

---

## Der Tageslauf des Werbemannes.

Was hat nun eigentlich so ein Werbeleiter des Tages zu tun? Dies beschreibt lebendig und anschaulich und doch nicht übertrieben Werbwart Weidenmüller in seinem „Kräftespiel der Kundenwerbung“, das im Verlage von Friedrich Leibenat, Berlin O. 34, Libauer Straße 3, erschienen ist. Es heißt da:

Was hat der Leiter eines entwickelten Werbewerks im täglichen Lauf der Geschäfte zu tun? Zuerst und vor allem ist er der antreibende und regelnde Wille im Mittelpunkt der ganzen Werbsachenarbeit; er muß alle die vielen mitarbeitenden Werbehelfer im kraftsparend-wirtschaftlichen Gleichschritt und Gleichklang halten: er sucht geeignete Entwerfer für sprachliche, zeichnerische, bauliche Aufgaben, oder bildet sie in der Werbe-Abteilung aus. Er hat täglich mit einer langen Reihe von Vertretern der Werbe-Industrie zu besprechen, wie die vielen arbeitsteiligen Unternehmen am Wettbewerb mitarbeiten können (das Ergebnis dieser Besprechungen kommt dann in die Bezugsquellenkartei). Er muß die Bestellungen für Entwürfe, Druck-sachen, Schilder u. dgl. ausarbeiten und die Lieferung überwachen (Bestellungskartei). In gleicher Weise verlangt die Streuarbeit viel Verhandlungen mit Vertretern der Zeitungen und anderen Streu-unternehmen, wobei überall außer der Geldfrage auch allerlei rechtliche Vorschriften mit bedacht werden müssen (Unlauterer Wettbewerb — Markenschutz — Verunstaltungsgesetz u. a.).

Die Werbsachenpflege daheim im Lager verlangt scharfe Aufsicht und zuverlässige Karteien für den Werbsachen- und Druckstockbestand — draußen eine Wachsamkeit, die mit tausend Augen alle Dauerwerbsachen sieht. Die Streukartei verfällt sofort, wenn der Werbeleiter dem Karteiführer nicht immer neue Willensantriebe gibt — und den wichtigen Zieldienst muß der Werbeleiter, besonders bei schwierigen neuen Streufeldern, oft selbst übernehmen. Dazu noch die stete Sorge um die eigne fachliche Weiterbildung — um stete gute Fühlung mit den Fortschritten der Werbeforschung und Werbe-wissenschaft, die weit in alle Grenzgebiete der Werbelehre hin-einführt — und die stete, zeit- und kraftzehrende Mühe, mit der Aus-bildung und Weiterbildung aller Beamten und Hilfskräfte in der Werbe-Abteilung. Denn Leute, die sich nicht beständig planvoll weiter-bilden, leistungs- und verständnisfähiger machen, sind hier nicht zu