



Illustrierte Wochenschrift der Deutschen Allgemeinen Zeitung

Deutsche Allgemeine Zeitungsverlags-Gesellschaft m. b. H.

Berlin SW 48

Wilhelmstr. 30/32

Es ist mir immer unverständlich geblieben, warum die deutsche technische Industrie „Reklame-Ingenieure“ sucht und nicht Reklamefachleute. Glauben diese Unternehmer und Direktoren denn, daß es das Wichtigste ist, um eine Maschine zu verkaufen, Ingenieur zu sein? Können sie sich nicht vorstellen, daß die technischen Grundlagen einer Maschine oder eines Apparates dem Reklamefachmann vom Konstrukteur in ein paar Stunden klar gemacht werden können? Sehen sie denn nicht ein, daß das Wichtigste, die Umarbeitung dieser technischen Grundlagen im Sinne der Wirkung der Reklame nur von einem ausgebildeten Reklamefachmann geschehen kann. Ein solcher Spezialist wird sich nicht mit dem begnügen, was ihm ein Konstrukteur sagt, er wird die Wirkung selbst untersuchen und er wird wahrscheinlich auf Verkaufsargumente kommen, die ebenso wichtig sind, wie diejenigeu des Konstrukteurs. Es ist zweifellos sehr günstig, wenn ein Reklamefachmann die Artikel, die er verkaufen soll, sehr genau kennt, aber es ist weder notwendig Kaffee auszuwiegen, um eine gute Reklame für Kaffee zu machen, noch in einer Teppichfabrik zu arbeiten, um die besten Verkaufsgründe herauszufinden. Es ist nicht notwendig selbst Automobil zu fahren, um bessere Verkaufsgründe zu entdecken, als sie der Rennfahrer weiß. Aber es ist notwendig, das Rieseninstrument der Reklame zu beherrschen, um für jeden Artikel, sei er noch so einfach oder so kompliziert, die beste Melodie zu spielen.

Die nächstwichtige Eigenschaft ist die Erfahrung. Solange wir keine absolut sicher aufgebaute Wissenschaft der Reklame besitzen, ist es nicht möglich, die Erfahrungen auf

BRIEFKOPF-ENTWURFE. PAUL WEISE / BERLIN