

E·G·OLSCHESKI

M O B E L F A B R I K DANZIG

Dominikswall Nr. 14

Elisabethwall Nr. 6



Die Besitzer und Direktoren der kaufmännischen Betriebe fordern von ihren Reklamechefs die ständige Anwesenheit. Sie sollen ihre Bureaustunden absitzen. Für den Reklameleiter, für das exekutive Organ ist das richtig, obgleich auch er durch eine andere Atmosphäre Anregung und Aufmunterung erhalten wird. Aber derjenige, der die Reklame im höchsten Sinne leiten soll, muß unabhängig sein von kleinlicher Bevormundung. Hier tritt der professionelle Reklameberater an die richtige Stelle. Er hat, unberührt von Details, den weiten Blick, er hat die Erfahrung vieler Betriebe, er ist in der Lage, erprobte Systeme und Methoden zu verpflanzen. In seinen höchstentwickelten Vertretern ist er von größtem Wert für das Wirtschaftsleben. Der richtige Mann für diejenigen Betriebe, die sich nicht dazu entschließen können, ihrem eigenen Reklamechef die nötige Freiheit und das nötige Gewicht bei den Beratungen zu geben.

Der Reklameleiter, das exekutive Organ der Reklameabteilung, ist beinahe ebenso wichtig wie der Reklamechef. Er ist der verlässlichste Ausführer der Pläne des Reklamechefs, der kaufmännisch und technisch vorzüglich durchgebildete Besteller und Verwalter der Reklamemittel, die rechte Hand des Vertriebsapparates, durch den er seine Reklamemittel verteilt. Neben einer guten Allgemeinbildung muß er die Sprache beherrschen, um gut korrigieren zu können. Er muß die Reproduktionstechniken beherrschen, um seine Bestellungen zu Ende zu führen. Er darf nicht in der Hand der Druck- und Ätzanstalten sein, sondern die Leiter dieser Anstalten müssen Achtung vor seinem Training

BRIEFKOPF-ENTWURF CARL GADAU / BERLIN