Ich habe in meiner 18jährigen Praxis die Bewerbungen vieler Hunderter von sogenannten „Reklamefachleuten" geprüft. Wie wenige zeichneten sich durch Originalität und gute Allgemeinbildung aus, wie wenige zeigten eine einigermaßen befriedigende technische Vorbildung. Ich habe mit vielen Unternehmern, die einen offenen Blick für diese Dinge haben, gesprochen. Immer war die Klage dieselbe. Ich habe Bewerbungen gelesen, die mit unerschütterlichem Pathos vom eigenen Wert und mit zynischer Verachtung von den Leistungen der Andern sprachen. Ich habe Dutzende von Gesprächen mit Fachkollegen geführt und mich immer wieder darüber gewundert, wie wenige objektiv werten können, wie wenige sich über das Niveau der Masse erheben. Ich wundere mich nicht, wenn ich die Zeitungen durchblättere und die Plakatsäulen betrachte. Ich weiß, daß der innerste Grund für die Fehler in der Reklame bei den Fachleuten zu suchen ist. Von ihnen hängt es ab, was sie vorschlagen oder wählen. Ich glaube, daß die meisten Unternehmer froh wären, wenn ihnen bessere Dinge vorgelegt würden. Aber sie wissen keinen andern Weg. Sie sehen immer wieder dieselbe Mache, sie gewöhnen sich daran und resignieren. Nur einige wenige nehmen die Reklame selbst in die Hand. Das ist eine Schande für die Fachleute.

BRIEFKOPF-ENTWURF JOHANNES SÄFIS / BERLIN

SLUB Wir führen Wissen.
http://digital.slub-dresden.de/id36789218 7-19240070/28
gefördert von der Deutschen Forschungsgemeinschaft DFG
UNIVERSITÄT ERFURT