ENTWURF ERNST KRETSCHMANN / POTSDAM

oder einem Titel auszuzeichnen, dessen Führung Nichtgeprüften durch das Gesetz zu untersagen wäre. Eine Fachzeitschrift betonte kürzlich, daß sie von solcher amtlichen Anerkennung eines ausgebildeten Werbefachmannes nicht viel halte. Wahres Können auf dem Gebiete der Reklame sei eine Frage der Veranlagung, des Talentes, das durch keinen amtlichen Stempel verliehen werden könne. Dieser Auffassung kann ich nicht zustimmen. Wenn ein Komponist eine Oper schreiben will, so muß er vor allem einmal Kontrapunkt und Harmonielehre beherrschen. Das Genie freilich kann man ihm auf dem Konservatorium nicht einimpfen. Sinngemäß ist zu fordern, daß die angehenden Werbefachleute zunächst ein vielseitiges theoretisches Wissen und technisches Können erwerben, ehe sie beginnen, ihren Beruf tatsächlich ausüben. Die Erlangung dieser Vorbildung aber könnte und sollte man ihnen bescheinigen, in gleicher Weise wie man einem Arzt oder Juristen den Abschluß seines Studiums bescheinigt. Der Unternehmer, der einen Werbefachmann anstellen will, weiß dann wenigstens, ob er einen »studierten Mann« oder einen »Kurpfuscher« in seinen Betrieb aufnimmt, wobei ich selbstverständlich voraussetze, daß unsere jetzt tätigen, selbstbelehrten Werbefachleute Gelegenheit erhalten müssen, nachträglich die erforderlichen Prüfungen abzulegen und die staatliche Anerkennung zu erhalten.

ENTWURF
ERNST KRETSCHMANN

Wenn die Frage des Werbenachwuchses ernstlich gelöst werden soll, so genügt es nicht, daß da und dort Werbefachschulen entstehen, die je nach der Eigenart und den besonderen Bestrebungen des Leiters ihre Aufgabe zu erfüllen suchen, sondern es muß versucht werden, von einer höheren Warte aus die Richtlinien festzulegen, und zwar in möglichst enger Verbindung mit der Reichsregierung, entsprechend der Bedeutung dieser Angelegenheit für das gesamte deutsche Wirtschaftsleben mit Unterstützung aller erforderlichen Maßnahmen durch Verordnung und Gesetz. Wenn viele verschiedene Stellen jede auf ihre Weise vorzugehen versuchen, wird es lange dauern, bis eine allgemein brauchbare Lösung dabei herauskommt. Besteht dagegen e i n e Stelle, die die Gesamtnachwuchsfrage leitet und anordnet, so wird man bei vernünftiger Einbahnung zweifellos rasch zum Ziele gelangen.

Solche Stelle denke ich mir etwa in der Form eines Werbeausschusses oder Werberates, und zwar zusammengesetzt aus:

Werbeanwendern (Inserenten)
Werbelieferern:
Verlegern, Anzeigen-Vermittlern,

SLUB Wir führen Wissen.
http://digital.slub-dresden.de/id39789218 7-19240100/6
gefördert von der Deutschen Forschungsgemeinschaft DFG
UNIVERSITÄT ERFURT