



ENTWURF LUNGERSHAUSEN / BERLIN

KINDERBILD

Kraft, die im Leben, Willen, Werde-willen, der ganzen Unternehmung, der ganzen Wirtschaft ist. Daher auch neue Stellung zum technischen, wirklichen Arbeitsgerät der Kundenwerbung: nicht mehr kleiner eitler Stolz auf einzellige eigengefundene Entwurfweise oder einzellige Gestaltart einer Werbsache — einer Streueinrichtung — einer Reklamelizenz . . .

sondern freie, kundige, führi-ge Herrschaft über alle Technik, die bei anbietlicher Nachrichtengebe zu Nutzen ist: Druck, Werbsachenprüfen, Verbreitung gesprochener Rede, elektrisches Licht, Darstellung der Ware in Auslage, Ausstelle, Meßstelle, das gibt neues Gefühl der Sicherheit, der anerkannten Wichtigkeit im Arbeitsbild kommender Tage: Da wird mehr Anbietgeben sein als heute — alles Stadt- und Landschaftbild viel viel mehr durchwoben von Nachricht vieler Waren —

Zeitung und Funk viel erfüllter von anbietlicher Nachricht — alle Luft beladen, aller Raum erfüllt mit Wellen die anbietliche Nachricht tragen — und doch: alle Öffentlichkeit viel weniger belästet und gestört, geschändet, weil sich Anbiettragen lebensnotwendiger einfügen — besser gewachsen dort stehen — wo sie gesucht, genutzt, gedankt werden!!

Bei wem von allen diesen soll — wird — das neue Werden beginnen?

Wäre einfache Antwort auf diese Frage möglich — dann wäre Werbearbeit nicht das verwickelte, vielästeliche, vielbedingte, vielbedingende Geschehen — das es ist — sonderlich im neuen, werdenden Werbewesen.

Auch soll das neue Werden nicht erst beginnen, sondern es ist schon — das neue Werbewesen ist — ist! Ist Wille — ist Plan — ist Tat schon bei Vielen! Nur daß in jeder der mitarbeitenden Gruppen auch Gegenerarbeit ist — Reklame alter Weise — die nicht Dienst für den Empfänger sein will — es gibt Werbebraucher, die nicht klug und stark genug für den neuen Werbewillen sind — es gibt Reklamer, die auf alten engen kräfteverschwendenden Wegen bleiben —

Es gibt Bedarfer zu Millionen, die noch nicht wissen, daß ihre Kraft die entscheidende Arbeit im Werbewesen tut.

Es gibt Behörden überall, die Reklame und pflichtbewußten Werbedienst noch nicht auseinandersehen — auseinanderdenken.

Es gibt Wissenschaftler — auch Wissenschaftler der Wirtschaft — die alles neue, feine Denk- und Beobachtungswerkzeug der Werbewissenschaft noch