

nicht brauchen — Es gibt kaufmännische Bildungsstellen — die noch nichts von Werbelehre gehört haben.

Und alle diese Rückständigen — Rückhemmenden wird es auch weiterhin geben — und im Bild des neuen Werbewesens werden immer alte störende Züge sein.

Neues wird werden —

wenn in allen Teilen des Werbewesens neuer Mut — neuer Wille aufkommt — mag dieser oder jener Teil der Arbeiter das neue Werden schneller spüren, bewußt miterleben — steigern — Aufgabe — Pflicht aber —

ist solches Wissen von neuer Aufgabe — neuen Lösungen — neuen Kräften — neuen Möglichkeiten im Denken, Forschen, Machen für zwei Gruppen im Werbewesen:

Zuerst und zumeist: für den Werbewissenschaftler, denn seine einzige Aufgabe ist: Werdendes uns bewußtseinfähig zu machen — denkbar — sprechbar — mitteilbar — lehrbar — nutzbar — —

Und wenn das neue Werbewesen bewußtes Werbegeschehen sein soll — zweckgeleitendes Kraftergebnis, für klar erkannte, gesetzte Arbeitsziele — wenn überall das rechte, kraftsparende Arbeitsmittel gebraucht, der rechte Arbeiter mit rechter Schulung am Werk sein soll —

so muß werbwissenschaftliche Arbeit aus einem Zufall — aus opferreicher unachteter Leistung Einzelner, die innerer Trieb an die Arbeit gestellt hat, zur wichtigen Angelegenheit aller Arbeiter der Werbe werden: Wissenschaft — Unterricht — Behörden voran — die technischen Hochschulen, Handelshochschulen, Forschung — und Lehrstellen schaffen (mit Seminar für Werbelehre von allem!! — und Bildungsstellen für Werbeforscher!)

Dann — nach der Weise amerikanischer Wissenschaftspfleger: werbekundliche Forschung und Arbeitsstellen der Industrie: — Werbeforschstellen der Banken, die planvoll in die Werbearbeit ihrer angeschlossenen oder beherrschten Unternehmungen eingreifen — Werbeforschstellen großer Konzerne, die ihre Werbearbeit wissenschaftlich unterbauen — Werbeprüfstellen einzelner Großunternehmen — werbwissenschaftliche Einrichtungen einzelner Verbände — einzelner Geschäftszweige — öffentliche Werbeforschstellen, die einzelnen Unternehmungen, Behörden zu Diensten sind (wie heute etwa Materialprüfstellen oder psychotechnische Beratungsstellen) ...

Werbearbeitliche Bewußtsein ist weiter Pflicht für jeden Werbefachmann, der Verantwortung für Werbewerk-Führen haben will: vorbei die Tage,

wo der Verantwortliche im Werbewerk mit Schein des Rechts aller Begriffs- und Beobachtungarbeit der Wissenschaft den Rücken zukehren und sein Werbewerk allein nach eigen gewachsenem Fühlen und Meinen führen dürfte ...

Je näher der Werbefachmann an gebildete Geschäftsführer und technisch denkende Kaufleute und Ingenieure herankommt — desto technisch — begrifflich denkfähiger muß er sein — und ganz gewiß ist sich die neue Jugend der Werbner, die Jugend des werdenden Werbewesens solcher neuen Begriffsnotwendigkeit bewußt — ganz gewiß ist auch in Werbeberuflichen Vereinen und Verbänden neuer Geist, der breitere, klarere, festere Ausbildung verlangt —

Mag auch an vielen Orten aus älteren Jahrgängen anders Willender noch am Ruder sein: Wer im neuen Werbewesen Fachmann sein will — Zukunft mitführen will — muß anderer Art Bildung und anderer Art Berufgefühl haben — und immer wieder werden neue Versuche neuge — — — ?  
Verbandleitung aufkommen — bis irgendwo der neue Geist der Werbe seine Statt gefunden und auch die innere Abgleichung der Verbände führender und ausführender Werbarbeiter — der Gesamtführer und Teilführer wird sich auswählen nach dem Anteil an bewußter Verantwortung für die Gesamtentfaltung des Werbewesens, die jeder Teile übernehmen will — — der Name: Reklamefachverband gibt noch keine Bürgschaft bestimmender Führer! —

Ganz gewiß nicht als einheitliches Ganzes neue Willens- und Denkschichtung einwachsen: die Werbindustrie! — ist sie doch in Wirklichkeit keine gewachsene Wirkeinheit, kein Gebilde unter einer Führung, sondern loses Nebeneinander vielerlei Unternehmungen und Unternehmungenschaften — und ganz gewiß werden nicht alle diese verschiedenartigen Unternehmungen mit einem Male die Weite des Blicks, die Kraft der Anpassung haben — es werden auch nicht überall die Größten sein, die bewußt dem neuen Werbewesen dienen. Aber ganz gewiß:

Es sind schon heute Unternehmungsführer der Werbindustrie da, die von Wucht und Weite der neuen Aufgaben gepackt, mit neuen Augen in die Anbieterarbeit der neuen Wirtschaft sehen — mit neuen Ohren auf neue Forderungen hören: Normfragen — Wahrheit und Klarheit in allen Angaben — wissenschaftlich deutliches Maß der Leistung — Werkprüfen — werbekundliche Schulung der Vertreter und Verbinder mit allen Werbebedürfnissen der Unternehmungen — Verständnis für die