

# Deutsche Uhrmacher-Zeitung



## Bezugspreis

Für Deutschland bei offener Zustellung monatlich 1,75 RM, unter Streifband 2,10 RM. Für das Ausland unter Streifband, soweit keine Portoermäßigungen bestehen, Jahresbezugspreis 25,- RM in Landeswährung 46 U. S. A. \$ 30 Schweizer Franken usw.)

Die Zeitung erscheint an jedem Sonnabend, Briefanschrift: Deutsche Uhrmacher-Zeitung, Berlin C 2, Breite Straße 8-9.

## Preise der Anzeigen

Raum von 1 mm Höhe und 47 mm Breite für Geschäfts- und vermischte Anzeigen 0,27 RM, für Stellen-Angebote und -Gesuche 0,17 RM. Die ganze Seite wird mit 255,- RM berechnet. (Die vorstehenden Preise ergeben sich aus: Grundpreis  $\times$  Multiplikator 1,7 RM).

Postscheck-Konto Berlin 2581  
Telegramm-Adresse: Uhrzeit Berlin  
Fernsprecher: E1 Berolina 5641

## Uhren-,Edelmetall- und Schmuckwaren-Markt

Nr. 35, Jahrgang 53

Verlag: Deutsche Verlagswerke Strauß, Vetter & Co., Berlin C 2

24. August 1929

Alle Rechte für sämtliche Artikel und Abbildungen vorbehalten • Nachdruck verboten

### Optimismus oder Pessimismus?

#### Betrachtungen zum Reklamekongreß

Während im Haag die Diplomaten sich bemühen, eine politische Liquidation der internationalen Schuldenprobleme zu suchen, tagt in Berlin der internationale Reklamekongreß, eine Versammlung von Menschen voller Ideen, Zielbewußtheit und Vorwärtstreben. Während dort die Amerikaner nur „Beobachter“, die freilich trotzdem eine entscheidende Rolle spielen, anwesend haben, sind sie hier in großer Zahl offiziell erschienen und zeigen bewußt und offen, daß sie wissen, was sie auf diesem Gebiete leisten. Man braucht nur den vielfältigen Anzeigenteil einer amerikanischen Fachzeitschrift unseres Gewerbes mit dem einer kontinentalen zu vergleichen, um sich auch auf unserem Gebiet davon ein unbestreitbares Zeugnis zu geben.

Es hat gewiß keinen Zweck, in die vielfach übliche Lobhudelei amerikanischer Geschäftsverfahren einzustimmen. Es ist bekannt, daß gerade in unserem Gewerbe auch drüben große Schwierigkeiten und Krisenzeiten vorhanden sind. Aber es lohnt sich, vor allem über eine Eigenschaft des amerikanischen Geschäftsmannes nachzudenken, nämlich seinen bei aller Nüchternheit fast unbegrenzten Optimismus und seinen unbedingten Glauben an die Wirksamkeit guter Reklame. Es ist leicht, das mit der großen Kapitalflüssigkeit, dem Rohstoffüberschuß, den hohen Schutzzollmauern usw. allein abtun zu wollen. Aber wir dürfen auch das nicht vergessen, was der verstorbene Brandes so deutlich gesagt hat, daß unser größter Verlust in der Wirtschaft Europas derjenige ist, daß auf den Schlachtfeldern die kräftigste und vielleicht ideenreichste Jugend ganzer Völker zum großen Teil verblutet ist. Der Krieg und seine Nachwirkungen, die ungeheuren Anstrengungen und Entbehrungen haben uns auch psychologisch schwer gehandicapt, müde gemacht, den Blick verengt und die Spannkraft gemindert.

Es gibt bei uns einen Stand, bei dem das Klagen über die schlechten Zeiten fast gewohnheitsmäßig geworden ist, die Landwirtschaft. Es ist bezeichnend, daß gerade dieser Stand weder in einer Fachpresse noch im Publikum sich in der Reklame und in der Standardisierung hervorhebt. Nie-

mand kann bestreiten, daß es der Landwirtschaft schlecht geht. Aber ob es richtig ist, durch das in erster Linie aus politischen Gründen entstehende Prinzip ständigen Klagens immer grau in grau zu malen, ist psychologisch sehr zweifelhaft.

Auch in unserem Gewerbe ist es sicher so, daß in der Mehrzahl der Fälle sich das Gespräch eines Vertreters oder Reisenden mit dem Kunden sehr bald zum Großteil um die „schlechten Zeiten“, die Geldknappheit usw. drehen wird, und daß so viele wertvolle Zeit und Gedankenarbeit, die auf Anregungen und Aussprachen über neue Geschäftsverfahren verwendet werden könnte, verlorengeht. Jeder Bericht einer Handelskammer, die Berichte der Aktiengesellschaften atmen diesen typischen Pessimismus. Man hat dem Institut für Konjunkturforschung auch schon den Vorwurf gemacht, daß es die Konjunktur „totgeredet“ habe. Es ist gewiß falsch, sich irgendwelchen Täuschungen über die schlechte Lage hinzugeben. Der Wert einer kritischen Marktanalyse sei unbestritten. Aber wenn erst in einer Vielheit von Köpfen sich der Gedanke festsetzt, „es hat doch alles nicht viel Zweck“, so tritt eine zu starke Belastung der persönlichen Initiative ein.

Warum gerade diese Betrachtungen gelegentlich des Reklamekongresses? Weil Reklame der Maßstab der Elastizität eines Unternehmens ist. Nur wenn die Reklame von Optimismus und vom Glauben an ein auch objektiv wirklich gutes Fabrikat getragen ist, wenn sie andererseits sorgfältig durchdacht ist, bringt sie den Erfolg.

Dies ist immer noch der Hauptfehler so vieler Unternehmen auch in unserem Gewerbe, daß man die Reklame als eine unangenehme, wenn auch notwendige Sache betrachtet: „Man muß ja, weil die Konkurrenz es auch tut.“

Es ist bei vielen Unternehmen typisch, daß sie an eine intensive Reklame erst dann denken, wenn sie sehen, daß die Konjunktur ansteigt, wenn die Konkurrenz inseriert, oder wenn ein neuer Artikel forciert werden soll. Diese Leute kommen im allgemeinen immer einen Schritt zu spät.

In unserem Gewerbe zum Beispiel wird häufig von der Fabrikation und vom Großhandel die starke Entwicklung