

der Handelsmarkenorganisationen mit einem bestimmten Bedauern betrachtet. Man glaubt, in erster Linie ein entsprechendes Gegengewicht durch eine starke Markenreklame im Publikum zu schaffen. Wir haben immer betont, daß dies in gewisser Beziehung eine Aufzäumung des Pferdes vom Schwanz aus darstellt, da die Uhr nun einmal kein ausgesprochener Markenartikel ist und notwendigerweise über einen modernen Einzelhandel abgesetzt werden muß. Man vergißt vor allem, daß der Haupterfolg der genannten Organisationen keineswegs allein in der öffentlichen Propagierung einer bestimmten Organisationsmarke liegt, sondern viel stärker in der Tatsache einer bewußten Reklamehilfe für den Einzelhandel, bei welcher er selbst, fingiert oder tatsächlich, einen entsprechenden Einfluß hat, und die in ihrer Vielfältigkeit ihn ständig weitertreibt, ohne ihm seine Unabhängigkeit zu nehmen. In erster Linie erscheint es uns daher erforderlich, daß auch der Fabrikant und Grossist in unserem Gewerbe sich in immer höherem Maße auf den Kundendienst, d. h. die Reklamehilfe des Einzelhandels, einstellt, die um so wirksamer ist, je mehr der Einzelhandel dabei den Eindruck hat, daß ihm nicht bestimmte Marken und Preise aufgezwungen werden sollen, sondern daß der Fabrikant ihn tatsächlich in seiner schweren Lage gegenüber den Warenhäusern und Basaren und der zahlreichen Schleuderkonkurrenz unterstützen will. Um aber diesen Kundendienst dem Einzelhandel zum Bewußtsein zu bringen, um die Güte der Fabrikate anschaulich zu erläutern, bedarf es neben einer entsprechenden Schulung der Reisenden jeder leistungsfähigen Firma gerade auf dem Gebiet der Werbeberatung vor allem der intensiven und systematischen Reklame in den Fachzeitschriften. Der große Vorzug der Fachzeitschriften-Reklame gegenüber der Tageszeitungs-Reklame liegt darin, daß sie viel intensiver wirkt. Bei der Vielfältigkeit der Uhrentypen selbst ein und desselben Unternehmens, bei dem entscheidenden Einfluß der Geschmacksrichtung, des Präzisionsgrades und des Preises ist die Markenreklame für ein einzelnes Fabrikat viel zu stark „streuend“, wenn sie sich nicht auf ganz wenige Artikel spezialisieren will.

Bezeichnend ist in dieser Weise eine offenherzige Mitteilung einer großen amerikanischen Rechenmaschinenfabrik, die vor kurzem in der Zeitschrift „Seydels Reklame“ veröffentlicht wurde. Man hatte unter Auswertung sehr großer Kapitalien und unter Heranziehung erstklassiger Werbefachleute eine großzügige Publikumsreklame eingeleitet, die aber absolut ohne Erfolg blieb. Als man dann statt dessen mit etwas geringeren Mitteln und nach sorgfältiger Auswahl der in Frage kommenden Fachzeitschriften eine systematische Fachreklame durchführte, zeigte sich sehr rasch ein außerordentlich großer Erfolg.

„Reklame schafft eine unabhängige Presse“ ist ein ebenfalls gelegentlich des Reklamekongresses geprägtes Wort. Wir glauben, daß derjenige, der von der Propagandatechnik und dem Journalismus etwas versteht, dieses Wort richtiger fassen würde: „Die Unabhängigkeit einer Zeitung ist der richtige Maßstab ihres Reklamewertes für den Inserenten.“ Es ist freilich be-

kannt, daß gerade die Tageszeitungen zum großen Teil längst nicht mehr unabhängig sind, sondern in vielen politischen und wirtschaftlichen Fragen entscheidend beeinflusst von der Rücksichtnahme auf ihre Großinserenten sind. Angesichts der Verschiedenheit des Leserkreises und seiner Unkenntnis von den wirklichen Zusammenhängen ist das hier vielleicht auch nicht so ausschlaggebend. Anders ist es dagegen in der Fachpresse, bei der die Unabhängigkeit den stärksten Maßstab der Wertschätzung durch die leistungsfähigsten und zahlungskräftigsten Fachkreise bildet. Je größer das Vertrauen des Lesers zu der absoluten Unabhängigkeit und Objektivität seiner Fachzeitung ist, mit desto größerem Vertrauen liest er auch den Anzeigenteil und wird um so eher geneigt sein, an die „Wahrheit in der Reklame“ zu glauben, die bekanntlich auf die Dauer die Grundlage des kaufmännischen Erfolges ist.

„Derjenige, der nicht Reklame macht, zahlt eigentlich die Rechnung für die Reklame der anderen. Bezeichnend ist die Tatsache, daß neue Industriezweige, die geschickte Reklame machen, erfolgreich sind, während die alteingeführten Industrien, die keine Reklame machen, fast alle darniederliegen und an Überproduktion leiden.“ Gilt dieses Wort Herbert N. Cassons auch für unser Gewerbe?

Angesichts der Tatsache, daß die Uhr kein ausgesprochener Markenartikel ist, läßt sich also nicht daran vorbeigehen, daß eine Gesamtsteigerung des Umsatzes durch Reklame in erster Linie durch eine intensivere Reklame des Einzelhandels zu erreichen ist, die ihrerseits eine uneigennützig Reklamehilfe der Lieferanten voraussetzt, durch eine rechtzeitige und systematische Propagierung neuer Geschmacksrichtungen und Muster durch die Fabrikanten in der Fachpresse, schließlich durch die Krone der Reklame, eine großzügige Gemeinschaftsreklame, die ja leider in unserem Gewerbe vorläufig gescheitert ist.

Im übrigen war mit dem Reklamekongreß eine Reklameschau verbunden, die deutlich zeigte, daß nach wie vor die intensivsten Reklamemittel das Inserat und, freilich nur für Markenartikel und für Gemeinschaftsreklame, das künstlerische Plakat sind. Für den Einzelhandel ist in erster Linie die Modernisierung des Schaufensters eine Lebensfrage. Wieder zeigte die Reklameschau, daß die einzige Möglichkeit, wirklich zugkräftige Anordnungen zu finden, in der Spezialisierung und in der Ausstellung beschränkter Mengen liegt.

Nach der allgemein abflauenden Konjunktur der verflossenen Monate, die sich in unserem Gewerbe, noch verschärft durch den unseligen Treurabatt-Streit, besonders schwer ausgewirkt hat, erscheint es nicht ausgeschlossen, daß die Konjunktur bald wieder eine ansteigende Linie zeigen wird. Aber selbst wenn wir uns weiter noch auf einer abfallenden oder gleichmäßigen Konjunkturkurve bewegen, erscheint es notwendig, zum Grundsatz bei aller Vorsicht einen gewissen Optimismus zu machen, der sich vor allem in systematischer, werbetechnisch moderner und zielbewußter Reklame ausdrücken muß. Wer nicht wirbt, der verdirbt!

Dr. Bz.

Zeitrechnung, Zeitmessung, Zeitdienst

IV. Wahrer und mittlerer Sonnentag. Einheitszeit, Weltzeit. Julianische Zeit

Von Professor Dr. J. P l a s s m a n n

Die Abhängigkeit des menschlichen Verkehrs, der Arbeit und der Erholung vom Tageslichte erklärt, daß die Sonne zur Zeitmessung wichtiger ist als die Sterne. Wohl mochte bereits im Altertum der Stand der einzelnen Tierkreisbilder mit den darin befindlichen Wandelsternen von gelehrten

Priestern und Magiern sorgfältig überwacht werden, weil sie daraus die Bedeutung etwa der Geburtsstunde eines Menschen für seine Zukunft glaubten entdecken zu können. Der schlichte Bürger benutzte die Nacht zum Schlafen und ließ sich vom Dämmerlichte wecken, besonders in solchen Län-