

wie er sein Geschäft und seine Lebenshaltung umstellen müsse. Sich damit zu trösten, die Zahlungsunfähigkeit wäre eine Folge der schlechten allgemeinen Geschäftslage, wäre grundverkehrt. Natürlich, wahrscheinlich wäre die finanzielle Lage des Geschäftes unter besseren Wirtschaftsverhältnissen eine bessere. Es sind aber nun einmal schlechte allgemeine Verhältnisse, und somit muß man sich auch auf diese einstellen, darf also nicht auf die im Schoße der Zeit ruhende, irgendwann einmal eintretende Besserung spekulieren. Wer sich sagt: „Wenn die Lage besser wäre, so könnte ich auch heute ein sehr gutes Geschäft

machen“, muß wissen, daß dieser Satz in der brauchbaren Umformung lauten muß: „Wenn ich mich nicht umstelle, kann ich nicht existieren.“ Also nicht mit der allgemeinen Geschäftslage trösten und im Unterbewußtsein die nicht genügend begründete Hoffnung auf Besserung hegen, sondern die gegenwärtige Geschäftslage als eine Tatsache ansehen, auf die man sich einstellen muß! Es mag ja manchmal schwer sein, den Mut zur Umstellung aufzubringen und einen Strich unter die Vergangenheit zu ziehen; aber wer das nicht kann, braucht sich nicht zu wundern, wenn er Konkurs macht.
Dr. S.

Zeitprobleme und Reklame im Uhrengewerbe

Um sich über das Wesen der Reklame von einer anderen als der üblichen Seite her Klarheit zu verschaffen, ist es von Wert, die Entwicklung und Bedeutung der Reklame in früheren Zeiten zu verfolgen und sich zu fragen, wann denn eigentlich der Mensch damit begann, Reklame zu machen. Wir sind gewohnt, ihren Ursprung in das ausgehende 19. Jahrhundert zu verlegen, weil man vorher kaum etwas von diesem Worte hörte und das, was wir heute im eigentlichen Sinne so nennen, sich erst während der letzten drei Jahrzehnte entwickelte. Aber auch in alten Zeiten machte man Reklame, anders natürlich als heute und wie selbstverständlich, ohne groß darüber zu reden, während man in den neueren Wirtschaftskrisen plötzlich anfing, für die Reklame wirksame Reklame zu machen, und damit der Welt etwas fundamental Neues zu bieten glaubte.

Die Reklame ist, wenn wir diesen Begriff etwas weiter spannen, als es heute üblich ist, und ihn nicht nur auf die Wirtschaft, die Kundengewinnung und den Warenabsatz beziehen,

so alt wie die Kultur und die Zivilisation der Menschen selbst. Wenn im Altertum z. B. die Griechen zu einem Volke wurden, das dem größten und wichtigsten Teile der damals bekannten Welt den Stempel seines Geistes und auch seiner Lebensformen aufdrückte, so verdankten sie das weniger ihrer kriegerischen und politischen Tüchtigkeit als dem Geschick, von ihren kulturellen und zivilisatorischen Taten reden zu machen und alle Welt mehr oder weniger für die Errungenschaften ihres Geistes, aber auch für ihren umfassenden Handel wirksam zu interessieren. Die Kriegszüge erwiesen sich, unter diesem Gesichtswinkel betrachtet, als ebenso viele Reklamefeldzüge für das glanzvolle Hellenentum, das sich durchsetzen mußte, weil große Taten der Kultur hinter der Bewegung standen. In ähnlicher Weise, wenn auch inhaltlich ganz anders gestaltet, nahm das Christentum seinen Siegeslauf; auch hier warben zahlreiche Großtaten auf den verschiedensten Gebieten, nicht zuletzt dem der Künste, in der umfassendsten und nachdrücklichsten Weise für die Ausbreitung und Vertiefung der christlichen Kultur.



Abb. 1



Abb. 2