



findungsgabe, die moderne Technik zu bieten vermag; hier sieht er, welche „Richtung“ die moderne Produktion eingeschlagen hat, welcher „Geschmack“, oder sagen wir vielleicht lieber, welche „Mode“ das Zepter führt, und das muß auf ihn, wenn er klare Augen und offenen Sinn hat, belebend einwirken.

Er wird zu dem herrschenden Geschmack der Gegenwart erzogen! Er sieht, welche Wandlungen die Produktion macht, weil sie das kauflustige Publikum so verlangt, welches das Altmodische nur liebt, wenn es wieder zur Moderichtung erhoben wird — Biedermeierstil — und er reformiert auch in seinem Ladengeschäft nach den Eindrücken, die er gewonnen hat. Das ist von einer wirtschaftlichen Bedeutung, die nicht unterschätzt werden darf. Mittlere und kleinere Pläze nehmen nicht so schnell an den Umwandlungen des Kunststils teil, der die Gesetze schließlich auch für die Bedarfsartikel diktiert, und nicht nur in Salons und Wohnzimmer, sondern auch in Schlafgemächer, Küchen usw. eindringt. Sogar ganz nebensächliche Dinge stehen unter seinem Einfluß. Nun besucht der Bewohner der Klein- und Mittelstadt einmal die nächstgelegene Großstadt. Da sieht er die Auslagen in den üppigen Schaufenstern. Das Neue fesselt ihn, und wenn er dann an seinen Heimatsort zurückgekehrt ist und dort die Auslagen in Augenschein nimmt, da hört man ihn sagen: „Der hat nichts Gescheites, der hat nichts Neues, der ist nicht mit vorwärts geschritten.“ Das nächste Mal kauft man in der Großstadt... Davor bewahrt ein Besuch der Leipziger Engrosmesse, die den Einkäufer durch ihre Fülle von neuen, zeitgemäßen Waren zum modernen Geschäftsmann erziehen wird, dessen Geschäftsbetrieb rentabel bleibt. Und in gleichem Maße wirkt sie erzieherisch auf den Verkäufer ein. Im persönlichen Verkehr mit den Abnehmern, der sonst nur selten möglich ist, lernt er hier dessen Bedürfnisse, dessen Betriebserfordernisse, auch dessen Betriebs-eigenheiten kennen, und manches langjährige gute Geschäfts-verhältnis verdankt seine Entstehung der Beschickung der Leipziger Engrosmesse. Der Verkäufer lernt, sich in die Lage des Kleinhändlers und Kleingewerbetreibenden hier besser hineindenken, als es Schilderungen und Darstellungen in Zeitschriften vermögen. Er lernt aber auch kennen, was etwa doch von den Erzeugnissen seinen Zweck verfehlt hat. Denn — gestehen wir es uns ein, — es wird in der lieben Originalitätssucht

Die Uhrmacher-Woche

auch oft etwas zuviel geboten! Man schießt zuweilen über das Ziel und überschreitet auch im Kunstgewerbe die ästhetische Grenze, wo vom Erhabenen zum Lächerlichen nur ein Schritt ist. Hier auf der Engrosmesse, im persönlichen Verkehr zwischen Produzenten und Großhändlern einerseits und Konsumenten andererseits lernt der Fabrikant kennen, wo diese Grenze liegt, was Anklang findet und was nicht. — Die Leipziger Messe als Erzieher für beide Teile, für Verkäufer und Käufer! — Und dann noch eins, nur nebenher, aber doch nicht unwichtig...: die Kunst einer wirksamen, durchschlagenden Reklame!

Man kann sie bei der Messe bewundern. Auch die Ausgeburt einer überhitzten Reklamephantasie präsentieren sich. Aber auch soviel Eigenartiges, Packendes, Anregendes und Anlockendes, daß sowohl der Käufer seinem Publikum gegenüber wie der Verkäufer auf ihre Rechnung kommen und zu einer wirkungsvollen und auch in den Grenzen des Geschmackes bleibenden Reklame erzogen werden können.

Die Uhrenindustrie und die Industrie der mechanischen Musikwerke haben bisher großen Anteil an der Beschickung der Leipziger Vormessen genommen und auch für die diesmalige Ostermesse steht eine lebhaftige Beteiligung in Aussicht, soweit man aus den Anmeldungen ersehen kann. Das freut uns, denn es zeigt, daß auch eine Periode des wirtschaftlichen Abstiegs unseren Fabrikanten und Grossisten den Mut nicht rauben kann.

Das Jahr 1913 war kein günstiges. Die Aufwärtsbewegung der vorhergehenden Jahre fand plötzlich eine Hürde, die nicht genommen werden konnte. Aber trotzdem erlahmte der Geschäftseifer auf den Engros-messen in Leipzig auch im Jahre 1913 nicht, und wir dürfen erwarten, daß jetzt, wo die Anzeichen einer Besserung vorhanden sind, auf der Ostermesse das Geschäft wieder ein regeres sein wird.

Mögen unsere Geschäftsfreunde davon überzeugt sein,

daß auch in einer Zeit, wo die Geschäfte nicht so flott gehen als zu wünschen wäre, eine Beschickung der Leipziger Vormessen niemals unrentabel und ohne Nutzen ist.

Wir rufen daher den Ausstellern und Einkäufern, die unserer „Uhrmacherwoche“ nahestehen, und welche die diesjährige Leipziger Ostermesse besuchen, ein „Auf Wiedersehen!“ und „Recht gute Geschäfte!“ zu.



Nr. 8. 1914 · Leipziger Uhrmacher-Zeitung 95