

zu wundern. Hat es etwas getaugt, so haben sich andere inzwischen sehr fleissig darauf eingerichtet, die während des Krieges nicht müssig waren und die für ihre patriotische Haltung, indem sie zur Aufrechterhaltung des wirtschaftlichen Lebens das ihrige reichlich beitrugen, ihren Lohn erhalten werden. So ist es recht, und so soll es sein.

Das gleiche gilt auch von den detaillierenden Uhrmachern, die in dieser Zeit leicht geneigt sein mögen, Unterlassungen zu begehen, durch welche sie die Fühlung mit ihren Kunden verlieren. Auch viele von ihnen sind von der grossen und gefährlichen Krankheit des Hängenlassens der Dinge angesteckt, und auch zu Weihnachten lassen sie von ihrem sonstigen Eifer, diese ihre Erntezeit kräftigst auszunutzen, wenig merken. Doch für das Geschäft gelten dieselben Gesetze im Kriege und im Frieden. Es gibt auch für das Geschäft eine Strategie, die im Kriege vielleicht noch wesentlich geschickter sein muss, als sie es im Frieden zu sein braucht. Während des Krieges auf die Werbemittel, die sich im Frieden als erfolgreich erwiesen haben, zu verzichten, bedeutet dasselbe, als wenn der Feldherr Kräfte, die ihm zur Verfügung stehen, nicht einsetzt. Wenn er seine Kanonen nicht am rechten Orte und in der rechten Art schießen lässt, verliert er die Schlacht.

Wie wäre es zu rechtfertigen, dass ein Geschäftsmann denselben Fehler mit den gleichen Folgen macht, wenn ihm die Mittel zur Verfügung stehen, diese zu verhüten?

Es muss schliesslich nicht gerade Zeitungsreklame beim Uhrmacher, der ja nichts versendet, sein, die namentlich in der grossen Stadt nur dann den Kosten entsprechend zweckmässig wäre, wenn er im Zentrum bzw. der Lauf- und Kaufgegend für alle Teile derselben wohnte. Es genügt auch für die Bearbeitung gewisser ständiger Kundschaft, wenn sie mit dem gewohnten Rundschreiben bedacht wird, in dem sich das Geschäft in empfehlende Erinnerung bringt. Ganz besonders aber ist das Schaufenster wiederum zu einem Faktor erfolgreicher Reklame zu machen. Und auch darin findet man, dass so viele Kollegen denken, es

hätte keinen Zweck. Gerade wenn das Geschäft ruhig geht, muss es „betrieben“ werden, und es müssen „alle Pferde aus dem Stalle“ geholt werden, um es in befriedigender Weise in Schwung zu bringen, auch bei den Artikeln, von denen es heisst, dass sie jetzt nicht gehen, weil ihr Preis ein zu hoher ist.

Reklame lohnt sich auch jetzt. Natürlich nicht die sinnlose, die sich niemals lohnt. Aber die zielbewusste und zweckmässige, welche von allen Arten für das Geschäft des Einzelnen in Frage kommt. Das zu ermitteln muss dem eigenen Urteil überlassen bleiben. Das mindeste aber, was jeder Uhrmacher für seine Reklame tun kann, ist, wie gesagt, die Auffrischung und Sauberhaltung der Schaufenster und Ware. Wer denkt, dass er im Kriege weniger darauf acht zu geben habe, „weil Krieg sei“, muss doppelt hinterher sein, damit er ihn an seinem Umsatz so wenig als möglich merkt. Dazu gehört, dass man das Geschäft mehr als im Frieden geschickt betreiben muss. Das Beispiel einzelner, die es so machen, beweise uns, dass sie Erfolg haben und dass ihr Handeln richtig ist. Wer gewohnt ist, grössere Mittel für seine Reklame einzusetzen, der soll sich auch dieses Mal nicht darin behindern lassen, denn auch für ihn gilt, dass die Reklame eine Nachwirkung ausübt, und dass sie, richtig betrieben, dem Kunden das Geschäft und dessen Leistungsfähigkeit so in das Gedächtnis prägt, dass sie überhaupt darin nicht mehr verlöschen. Ein jeder kann an sich dieselbe Erfahrung machen mit Firmen, die ihm in frühester Jugend bekannt geworden sind, und die er bis heute nicht vergessen hat.

Darum lohnt sich Reklame auch in der jetzigen Zeit, wenn auch vielleicht nicht immer und in grossem Masse sofort, so doch für die Zukunft. Wie das Grosshandelsgeschäft, so unterliegt auch der kleinste Laden den Gesetzen über den Erfolg der Reklame, und letzterer profitiert von ihr für die Dauer genau so wie die Fabrik oder das Grosshandelshaus. Zum wenigsten ist sie ein Zeichen, dass der Inserent im Geschäft die Flügel in keiner Weise hängen lassen will, und auch darin liegt für die Gegenwart und Zukunft schon ein Erfolg verborgen. A.

Was die Zukunft unserem Gewerbe bringen kann.

Es machen sich in verschiedenen Fachblättern und Tageszeitungen neuerdings gewisse warnende Stimmen bemerkbar, die dem Handwerk, welches nicht imstande ist, die zügellose und rücksichtslose Konkurrenz in seinen Reihen niederzuhalten, die staatliche Zwangsorganisation in Aussicht stellt, wie sie bereits beim Kohlsyndikat in Erscheinung getreten ist. Es wird behauptet, dass bereits alle führenden und denkenden Unternehmer das einzige Heil für die zukünftige Fabrikation und industrielle Tätigkeit im engsten Zusammenschlusse unter staatlichem Zwange erblicken, und zwar gelte das nicht nur von den Grossindustriellen, sondern auch von den Gewerbetreibenden aller Berufe.

Wenn wir in unserer Uhrmacherei bisher noch nichts davon bemerkt haben, obgleich die oben gekennzeichneten Voraussetzungen reichlich vorhanden sind, so ist vielleicht die Ursache darin zu suchen, dass wir nicht zu den produktiven Ständen der ersten Reihe gehören, sondern zu denen, die überwiegend der Verteilung und Erhaltung der geschaffenen Werte dienstbar sind. Wir erzeugen nicht, sondern wir übernehmen den Vertrieb der erzeugten Ware und stellen die unbrauchbar gewordenen Waren wieder her. So notwendig beide Tätigkeiten sind, so wenig fallen sie aber für unsere gesamte Volkswirtschaft ins Gewicht. Bei einer Statistik würden sie weit unten ihren Platz haben, und deshalb vergisst man sie zunächst, wenn man an das Handwerk oder die Industrie denkt, und an die Mittel, mit denen ihnen zu helfen wäre. Aber um so mehr hat ein solches Gewerbe bzw. seine Organisationen Interesse daran und die Pflicht, darauf zu achten und dafür zu sorgen, dass es bei einem staatlichen Eingriff, den wir doch niemals hindern könnten, nicht als quantité négligeable, als ein Beruf behandelt wird, über den hinweggegangen werden kann.

Bei allen derartigen staatlichen Eingriffen lässt sich eine gewisse Vergewaltigung der Interessen einzelner oder ganzer Stände nicht ganz vermeiden, denn oft liegt ja gerade in der

Beeinträchtigung derselben durch den Staat der Segen für das Volksganze. Aber es werden doch tunlichst dabei alle Härten vermieden, wenn sie an den Stellen, die für die Schaffung solcher neuer Zustände in Betracht kommen, als solche bekannt sind. Das wird uns veranlassen müssen, auf diese Bewegung schon zeitig ein wachsames Auge zu haben. Schläft sie wieder ein, so können wir nichts daran ändern. Bleibt sie aber im Fluss, so wollen wir auch dafür sorgen, dass die Eigenart unserer Interessen an massgebender Stelle bekannt wird, wo wir in diesem Falle Berücksichtigung für sie erwarten. Wir müssen dafür sorgen, dass wir von Härten der Gesetzgebung verschont werden, und wir können es nur so tun, dass wir diese als solche kennzeichnen und geeigneten Ortes das Verständnis dafür erwecken.

Ganz neuerdings bietet sich ein solches Beispiel in dem Erfolge, den die Delikatessen- bzw. Feinkosthändler gegenüber der behördlichen Festsetzung der Höchstpreise für Fleisch- und Wurstwaren gehabt haben, die erreichten, dass sie ihre aus Braunschweig, Kassel, Thüringen oder Holstein bezogenen Würste zu einem höheren, ihrem Einkaufspreise angemessenen Preise verkaufen können, als es die Höchstpreise sind.

Diese Regelung erfolgte nach dem Erlass der Bekanntmachung der Höchstpreise. Sie zu erwirken, hat wahrscheinlich ganz andere Schwierigkeiten geboten, als wenn das Vorgehen der betreffenden Kaufleute vorher geschehen wäre, wenn sie bei Zeiten auf die Absicht des Staates, einzugreifen, ein wachsames Auge gehabt hätten.

Nun hat dieses Beispiel mit uns allerdings nichts zu tun, weil es sich bei diesem Staatseingriff um die Verhütung der wucherischen Ausbeutung des Volkes seitens einer oder nur weniger Schichten desselben handelt. Bei uns kommt das nicht in Frage, eher das Gegenteil. Eher ist es möglich, dass der Staat dem Kleingewerbe und Kleinhandel den Mindestnutzen vorschreibt, den sie haben müssen, um dem einzelnen Geschäfts-