

Die Ullstein Berichte erscheinen nach Bedarf in unbestimmten Zwischenräumen. Jeder Fachinteressent erhält sie auf Wunsch kostenlos zugesandt. Auskünfte über Propagandafragen werden bereitwilligst erteilt.

ULLSTEIN BERICHTE

Herausgegeben und gedruckt vom Verlag Ullstein zu Berlin Kochstraße 22-26 Ullsteinhaus. Verantwortlich für die Schriftleitung Fritz Scherz zu Berlin. Briefe sende man unpersönlich an die Ullstein Berichte.

Juli 1932 *

Jeder kauft nach seiner Kraft!

* Berlin

Es gibt keine tote Saison!

Von C. Enseo.

Das sind jetzt die Tage, in denen einer zum andern sagt: „Es ist kein Mensch mehr in der Stadt.“ Oder: „Alle Welt ist verreist!“

Einer redet dem andern das Sprüchlein nach, und so mancher Geschäftsmann fügt dem unvermeidlichen Krisengespräch die Worte an: „Ja ja, nichts zu machen, tote Saison.“

Das wiederholt sich Jahr für Jahr. Aber Unrichtigkeiten werden nicht richtig, wenn sie auch noch so oft und von noch so vielen ausgesprochen werden. Wenn man sich einmal die Mühe gibt, solche Redensarten nachzuprüfen, dann erweisen sie sich als haltlose Phrasen ohne jeden Untergrund. Möglich, daß sie früher einen Schein von Recht für sich gehabt haben.

Wie steht es nun mit der Behauptung, daß kein Mensch mehr da und alle Welt verreist sei, daß also die Saison tot, mausetot sei? Ist es so? War es jemals so? Offenbar schiebt man jetzt dem Reisen die Schuld an der Misere zu. Aber vor Jahrzehnten, in jenen Jahren, die viele Leute die gute alte Zeit nennen, verreisten so wenig Leute, daß es überhaupt nicht zu bemerken war. Aber von der toten Saison wurde schon damals gesprochen.

Heute verreisen viele, und wir wollen hoffen, daß es immer mehr werden. Denn die Erholungsreise ist kein Luxus, sondern sie ist eine Notwendigkeit, dringend für Leib und Seele, zum Wohle jedes einzelnen und auch der Gesamtheit. Das ist eine Erkenntnis, die freilich noch nicht Allgemeingut geworden ist, aber es unbedingt werden muß. Grade die Geschäftswelt sollte sich ihr bereitwillig erschließen, denn sie hat den Nutzen davon.

Mögen die Züge auch noch so viel Erholungsuchende hinausführen, an die See, ins Gebirge, ins Freie überhaupt, so spielt doch die Zahl der Verreisten keine Rolle im Vergleich zu jenen, die in der Stadt bleiben. Denn rechnen sich etwa die Leute, die da einander erzählen,

daß niemand mehr da sei, nicht auch zu den Kunden? Niemand ist nur Verkäufer; jeder hat seinen Bedarf, der gedeckt sein will. Eine einfache Vergleichung der Zahl der Abwesenden mit der der Anwesenden würde die ungeheuerliche Übertreibung, die in den beliebten Phrasen liegt, ohne weiteres klarmachen. Noch viel deutlicher aber würde das Bild sein, wenn man nicht bloß die Menschen berücksichtigen würde, sondern auch ihren Bedarf. Denn es ist ja nicht so, daß jeder, der fortfährt, einfach seine alten Sachen in den mehr oder weniger großen Koffer packt. Vielmehr macht er vorher Anschaffungen. Für jede Reise wird etwas Neues gekauft. Die starke Zunahme des Reiseverkehrs und ihre Ausbreitung auf fast alle Schichten der Bevölkerung hat eine Fülle von neuen Industrien erstehen lassen. Um ein Beispiel herauszugreifen: Was brauchte denn früher ein junges Mädchen für den Sommer? „Das“ weiße Kleid und kaum viel mehr. Jetzt ist es damit nicht getan. Zu den Kleidern kommen die Mäntel, die Badeanzüge, Strandanzüge und alle die vielerlei kleinen Dinge, die man auch bei den bescheidensten Ansprüchen auf die Reise mitnimmt.

Mögen die Beträge im einzelnen bescheiden sein, zusammen genommen ergeben sie eine gewaltige Summe, die vor der Verallgemeinerung des Reisens nicht ausgegeben wurde. Die einfachste Rechnung zeigt: Je mehr Leute verreisen, desto höher ist die Summe der Reiseanschaffungen. Somit hätte der Geschäftsmann allen Anlaß, die Reisefreudigkeit zu begrüßen und zu fördern, nicht aber darüber zu seufzen. Er könnte einwenden: „Na ja, das ist ja alles ganz schön und gut, aber nachher, wenn der Reisebedarf gedeckt ist, dann kommt eben die große Pause.“

Nein, sie kommt nicht! Aus dem einfachen Grunde, weil sich die Erholungsreisen längst nicht mehr auf die großen Ferien beschränken, sondern sich fast über das

*Heute ist die Reklame eine Wissenschaft geworden,
erfolgreiche Reklame aber eine Kunst.*

H. Lubert