

Einige kritische Hinweise zur Vorbereitung der Leipziger Frühjahrsmesse 1957

Die internationale Leipziger Herbstmesse 1956 war ein großer ökonomischer und politischer Erfolg. Aus dem Ausland waren über 9000 und aus der Deutschen Bundesrepublik über 15 000 Besucher anwesend. Erstmals erschienen zur Herbstmesse Vertreter aus Indonesien, Rhodesien, Zentralafrika, Kamerun, Südwestafrika, Nigeria, Äthiopien, Kenia, Belgisch-Kongo, Ceylon, Jemen, Zypern, Columbien, Jamaika und Australien, die ein großes Kaufinteresse zeigten.

Der ständig steigende Außenhandel der Deutschen Demokratischen Republik hat das Ansehen unseres Staates in der ganzen Welt gefestigt. Nicht nur die Erzeugnisse des Maschinenbaues, sondern in zunehmendem Maße auch die Erzeugnisse der Konsumgüterproduktion erwecken das Interesse der Kaufleute aus Ost und West. Es hat sich auf dem Weltmarkt durchgesetzt, daß die DDR ein seriöser Handelspartner ist, der auf gleichberechtigter Basis und unter Achtung der Interessen des Geschäftspartners seinen Handel durchführt. Die große Leistungs- und Qualitätssteigerung unserer volkseigenen Industrie bewirkte auf der Leipziger Herbstmesse 1953 einen verstärkten Absatz vor allem der Erzeugnisse der Leichtindustrie. Die Messeumsätze auf diesem Sektor lagen 1956 um 35 Prozent höher als zur Herbstmesse 1955. Besonders große Abschlüsse wurden mit Erzeugnissen der Textilindustrie — in denen die DDR außerordentlich leistungsfähig ist —, der Glas- und Keramikindustrie, der Feinmechanik und Optik, der Elektrotechnik und der Kulturwarenindustrie erreicht.

Der kommerzielle Erfolg der Leipziger Messe sollte unsere Wirtschaftsfunktionäre, besonders in der Industrie und im Außenhandel, nicht zur Selbstzufriedenheit verleiten. Was muß bei der Vorbereitung der Leipziger Frühjahrsmesse 1957 verbessert werden? Zum Beispiel wird die Werbung zum Besuch der Leipziger Messe immer noch zu sporadisch, wenig systematisch und mit oft noch primitiven Mitteln durchgeführt. Das Werbematerial des Leipziger Messeamtes berücksichtigt wenig die Besonderheiten der verschiedensten Wirtschaftskreise und entspricht in seiner Aufmachung und Form noch nicht den internationalen Ansprüchen. Es gibt immer noch mangelhaft übersetzte Werbeschriften, die den ausländischen Geschäftspartnern Anlaß zu freundlicher, aber oft auch sehr empfindlicher Kritik sind. Zur Werbung gehört auch die Gesamtgestaltung der Leipziger Messe. Durch das Bestehen des künstlerischen Bei-

rates in der Regierungskommission zur Vorbereitung und Durchführung der Leipziger Messen besteht bei vielen volkseigenen Betrieben und Handelsorganen die falsche Auffassung, daß alles dieser Beirat entscheidet, was gut und was schlecht ist, wo eine Lösung angebracht wird und wo keine. In der Wirtschaftswerbung steht die eigene Initiative im Vordergrund. Das Schauwindower einer jeden Messe ist die Vielzahl der gezeigten Exporterzeugnisse. Hierbei kommt es besonders darauf an, die Qualität, die technischen Vorzüge und die Ausführung dem Käufer gut und sichtbar zu demonstrieren, wobei Geschmack und Form des Erzeugnisses wie auch der werblichen Darbietung einen großen Einfluß ausüben. In solchen Fällen wird die Messe nicht den Eindruck einer Ausstellung, sondern den einer Messe machen.

Wichtig ist, daß auf der Messe auch Neuheiten gezeigt werden, besonders auf dem Sektor der Konsumgüterindustrie. Die Betriebe schenken der Entwicklung von Neuheiten nicht immer die entsprechende Beachtung, und zum anderen liegen Vorschläge des Außenhandels zur Entwicklung von Neuheiten den Produktionsministerien in reichem Maße vor, aber ihre Verwirklichung geht nur sehr schleppend vor sich. Die Neuheiten auf dem Konsumgütersektor sind für eine ständige Steigerung des Exports wichtig. Die Neuheiten in der Konsumgüterindustrie sind genauso zu beachten wie die Geschmacksrichtungen in der Mode. In der Entwicklung von Neuheiten erhalten die Betriebe sehr wenig Hilfe durch ihre Produktionsministerien. Die Außenhandelsorgane unterbreiten wohl Konkurrenzmustervorschläge, aber es wird durch sie nicht auf die produktionstechnische Durchführung dieser Anregungen gedrängt. Man kann sagen, Neuheiten sind das Rückgrat des Konsumgüterexportes. Es klingt humorvoll, wenn das zuständige Produktionsministerium dem Außenhandel mitteilt, daß jetzt Kuckucksuhren als Neuheiten erscheinen.

Einer der verbesserungsbedürftigsten Punkte unserer Außenhandelstätigkeit ist die Herausgabe von geschmackvollem, dem internationalen Niveau entsprechenden fremdsprachigem Werbe- und Katalogmaterial. Das wird von der volkseigenen Industrie und auch von den Außenhandelsorganen noch nicht gelöst. Unser Katalogmaterial entspricht keineswegs dem internationalen Niveau. Dazu gehört auch die drucktechnische Aufmachung, die oft unschön und schlecht in der Qualität ist. Sie regen