

Im Edelmetall- und Schmuckwarengewerbe zeigt die Entwicklung, wie auch in früheren Jahren, eine gewisse Parallele zu der Entwicklung im Uhrengewerbe, was ja bei der engen Verbundenheit beider im Einzelhandel, teilweise auch im Großhandel und in der Fabrikation (Pforzheim), nicht zu verwundern ist. Ebenso richtig wäre es natürlich auch, wenn man folgerte, daß die enge Verbundenheit oder die Gleichartigkeit des Uhrengewerbes einerseits, des Edelmetall- und Schmuckwarengewerbes andererseits, wenigstens auf der Handelsseite, zur gemeinsamen Ausübung durch die gleichen Personenkreise führt. Bis zu einem gewissen Grade trifft dies ja auch auf die Optik zu. Es muß abgewartet werden, in welchem Umfange die mehr oder weniger gewaltsamen Versuche einer anderweitigen Lenkung der Entwicklungsrichtung auf dem letzteren Gebiete zu Dauererfolgen führen werden.

Wenn nun auch eine gewisse Parallele in der Entwicklung der Gewerbe zu beachten ist, so sind im allgemeinen die Erfolge auf der Seite des Schmuckwarengewerbes doch wohl etwas geringer gewesen als beim Uhrengewerbe. In der Fabrikation sind die Ausführungsschwierigkeiten bei den Edelmetall- und Schmuckwaren doch noch größer als bei den Uhren, und der Inlandsmarkt vermochte nicht in dem gleichen Maße Ersatz zu bieten. Hier zeigt sich, daß bei den Uhren der eingangs aufgestellte Grundsatz weitgehend zutrifft, nämlich daß die heute gekauften nicht unbedingt lebensnotwendigen Gegenstände dem Luxus und dem Bedarf zugleich dienen sollen, während es bei den Edelmetall- und Schmuckwaren nur in geringerem Maße der Fall ist. Eine Ausnahme bilden hierbei natürlich die Bestecke. Darin ist der Markt aber durch die vor einigen Jahren durch gewisse Kreise betriebene bedauerliche Schleuderpolitik übersättigt worden, was auf Jahre hinaus nachwirken wird.

Bei den Edelmetall- und Schmuckwaren, und hier besonders bei den Trauringen und Bestecken, hat auch die Materialfrage bisher schon eine wesentlich größere Rolle gespielt als bei den Uhren. Namentlich bei Silber-Bestecken bereitet der Einkauf vielfach Schwierigkeiten.

Eine der allerwichtigsten Ursachen für die verschiedenartige Entwicklung ist aber bestimmt auch auf dem Gebiete der großen und allgemeinen Werbung zu suchen. Während sich diese Werbung auf der Uhrenseite in den letzten Jahren zu einem, an der Größe des Gewerbes gemessen, ungewöhnlichen Umfange entwickelt hat, ist sie hiergegen auf der Seite der Schmuckwaren, woselbst sie viel früher begonnen wurde, stark zurückgeblieben. Das liegt natürlich in erster Linie daran, daß bei den Schmuckwaren fast nur die Gemeinschaftswerbung in Betracht kam (ursprünglich die allgemeine Gemeinschaftswerbung, später vornehmlich die Laurin-Werbung), während auf der Uhrenseite der Wettstreit zwischen Handels- und Fabrikmarken zu der großen Steigerung geführt hat.

Diese Feststellung zeigt dem Schmuckwarengewerbe für die Zukunft bis zu einem gewissen Grade die Marschrichtung. Es wird für die allgemeine und öffentliche Werbung in Zukunft erheblich mehr tun müssen als bisher, wobei man nur wünschen kann, daß ihm ein Marken-Wettstreit erspart bleiben möge, und wobei vom Standpunkt des ortsansässigen Facheinzelhandels und -handwerks aus größter Wert darauf zu legen ist, daß durch eine solche Werbung der Umsatz durch den Facheinzelhandel gefördert wird. Dies letztere gilt selbstverständlich auch für die Uhrenwerbung.

So bemerkenswert auch die Leistungen auf dem Gebiete der Werbung für die Uhren sind, und so sehr sie zweifellos auch zur günstigen Entwicklung des Gewerbes beigetragen haben, so scheint die Leitung der Gemeinschaftswerbung doch eine wenig glückliche Hand zu haben. Im vorigen Jahre hat ein erheblicher Teil des Uhreneinzelhandels

deutlich genug zu erkennen gegeben, daß er mit der Durchführung der Werbung nicht zufrieden war. Man hätte hier nach eigentlich erwarten dürfen, daß man im neuen Jahre daraus gelernt hätte. Aber auch in diesem Jahre hat die Durchführung eines erheblichen Teiles der Gemeinschaftswerbung, in erster Linie die großen Anzeigen, den Beifall weiter Kreise nicht zu erringen vermocht, was die Geschäftsführung der Gemeinschaftswerbung sogar dazu veranlaßt hat, in der Fachpresse eine Rechtfertigung für die von ihr durchgeführten Maßnahmen zu geben. Es besteht nun sicherlich gar keine Frage, daß es ganz unmöglich ist, eine Werbung so aufzuziehen, daß sie 10 000 oder gar 15 000 Angehörige eines Gewerbes restlos und in allen Einzelheiten befriedigt. Sicher werden auch von manchen Gewerbeangehörigen solche Gemeinschaftsmaßnahmen unter dem zu kleinen eigenen Gesichtswinkel beurteilt. Ebenso sicher ist es aber auch, daß es in dem so hoch entwickelten Uhrengewerbe eine außerordentlich große Zahl von guten Praktikern auch auf dem Gebiete der Werbung gibt, die bei ihrer Stellungnahme aus einem Schatze reicher Erfahrungen schöpfen können.

Wenn ein Gewerbe, wie hier der Uhreneinzelhandel, für eine Gemeinschaftswerbung so ungewöhnlich große Mittel aufbringt, und wenn diese dann durch Zuführung öffentlicher Mittel eine Vermehrung erfahren, dann darf es wohl auch erwarten, daß bei dem Einsatz dieser Mittel das Letzte an Erfolgsmöglichkeit herausgeholt wird. Es darf wohl auch erwarten, daß es in seiner Gesamtheit gleichzeitig und rechtzeitig über die geplanten Maßnahmen unterrichtet wird, und daß die Geschäftsführung der Gemeinschaftswerbung in dieser Beziehung keine einseitige Politik betreibt. Wenn man Werbung treiben will, zu der die Mittel von einer so großen Zahl von Einzelpersonen und -firmen aufgebracht werden müssen, dann müßte es für Werbefachleute eigentlich selbstverständlich sein, daß man seine Kunst der Werbung auch vor allen Dingen dort einmal zur Anwendung bringt, wo man die Mittel herhaben möchte, und indem man hier durch eine rechtzeitige und geschickte Vorarbeit dafür sorgt, daß auch das ganze Gewerbe mitgeht.

Eine Gemeinschaftswerbung ist auch nicht dazu da, daß von Interessenten oder Interessentengruppen eine Politik zu ganz anderen Zwecken damit getrieben wird, wodurch die Durchführung und der Fortbestand der Gemeinschaftswerbung wiederholt aufs schwerste gefährdet worden ist.

Wenn wir diese Dinge hier feststellen, so geschieht es gewiß nicht aus Vergnügen an der Kritik. Gerade wir dürfen für uns wohl in Anspruch nehmen, daß wir in solchen Fällen weit öfter geschwiegen als geredet haben. Wir halten aber gerade die Gemeinschaftswerbung für so außerordentlich wichtig, daß ihr Fortbestand unter allen Umständen gesichert werden sollte. Jahrelang wurde es in Deutschland überhaupt als aussichtslos betrachtet, einen solchen Gedanken wirksam durchzuführen. Schwächliche Versuche sind schon im Entstehen gescheitert. Erst nach der Wiedererhebung unseres Volkes war es möglich, den Gedanken wieder aufzugreifen, und auch dann bedurfte es dazu des starken Glaubens eines der Männer der neuen Zeit, um den Mut zur neuen Tat aufzubringen. Aus den Kreisen der Ausführenden der jetzigen Werbung selbst ist gesagt worden, daß es schwerlich gelingen werde, in absehbarer Zeit eine Gemeinschaftswerbung neu aufzuziehen, wenn sie für längere Zeit unterbrochen werden müsse; das ist zweifellos richtig. Um so wichtiger ist es dann aber auch, daß die letztverantwortlichen Führer des Fachgebietes nicht nur erkennen, wo die Gefahrenpunkte liegen, sondern auch deren Beseitigung mit fester Hand durchführen. Es kann hier alles auf die sehr einfache Formel gebracht werden: Nicht Sonderinteressen einer Stelle, einer