

er nun fabrizieren was er will, wieder äußerst scharf kalkulieren muß und auch scharf kalkuliert — Gott sei Dank —, um konkurrenzfähig zu sein, ist es rein unmöglich, etwa zur Verfügung stehende Gelder in ein Lager zu investieren, das längere Zeit zinslos in den Warenschränken auf die Abnehmer wartet. Die Inanspruchnahme von Bankkrediten zu einem solchen Zwecke, soweit ein solcher überhaupt erhältlich ist, wäre direkt geschäftlicher Selbstmord.

Die Leipziger Herbstmesse hatte leider auch nicht dasjenige Geschäft gebracht, auf das man gehofft hat, und die Frankfurter Messe wird auch nicht in der Lage sein, eine wesentliche Besserung zu bringen. Ueber das Thema Messen und Ausstellungen will ich in einem späteren Artikel berichten. Wenn man die Einkäuferlisten der hierherkommenden Ausländer verfolgt, so muß man die betrübende Tatsache feststellen, daß noch mancher große Einkäufer fehlt, der in früheren Jahren längst seine Aufträge um diese Zeit placiert hatte. Frankreich, Italien usw. mit ihren niedrigen Valuten einerseits, andererseits aber auch die in vielen Auslandsstaaten inzwischen entstandene Konkurrenz, an der ein Teil unserer Fabrikanten nicht ganz schuldlos ist, werden wohl manchen gern gesehenen Einkäufer abgetrieben haben. Die Leitung der Ständigen Pforzheimer Bijouteriemusterausstellung in Pforzheim plant daher, eine großzügige Auslandspropaganda in die Wege zu leiten, die man nur begrüßen kann und die im Interesse unserer Industrie besser schon früher erfolgt wäre. Doch auch hier gilt das bekannte Zitat von Schiller aus Piccolomini: „Spät kommt ihr, doch ihr kommt.“ Hoffen wir, daß der Erfolg dieser Propaganda nicht ausbleibt und sich Pforzheim auf dem Weltmarkt wieder den Platz erobert, den ihm anerkannte Qualitätsarbeit früher verschafft hat.

Wenn immer und immer wieder in handelspolitischen Verhandlungen betont wird, daß die deutsche Industrie exportieren muß, so gilt dies in ganz besonderem Maße von unserer Schmuckwarenindustrie, denn von dem geringen und gerade in der letzten Zeit wesentlich zurückgegangenen Inlandsgeschäft, könnte unsere Industrie nicht das gewaltige Heer ihrer Arbeiter beschäftigen. Die Handelskammer Pforzheim wird daher in Verbindung mit den Handelskammern in Hanau und Heidenheim (für Gmünd) ein wachsendes Auge haben müssen, daß bei Abschluß der noch schwebenden Handelsverträge die Interessen unserer Industrie berücksichtigt werden. Hierzu gehört besonders der deutsch-spanische Handelsvertrag, der so rasch nach erfolgter Annahme wieder gekündigt wurde, was in den Kreisen der spanischen Kundschaft lebhafteste Mißstimmung hervorgerufen hat und sich bereits in der Zurückhaltung von Aufträgen auswirkt. Es ist zu wünschen, daß gerade mit Spanien ein beide Teile befriedigender Handelsvertrag zustande kommt, ist doch gerade Spanien für den Bedarf des eigenen Landes, wie für die Länder Latein-Südamerikas, ein bedeutender Abnehmer unserer Schmuckwarenerzeugnisse.

In demselben Sinne, wie an der Wiederbelebung des Auslandsgeschäftes gearbeitet wird, muß aber auch einer Propaganda für das Inlandsgeschäft noch mehr als bisher Aufmerksamkeit geschenkt werden, und hier müssen sämtliche am deutschen Geschäft interessierten Kreise, also Fabrikant, Grossist und Detaillieur, mitwirken. Der Ansatz hierzu ist bereits vor Jahren gemacht in dem Zentralausschuß für deutsche Schmuckkultur. Leider ist diese Institution in den Fachkreisen noch viel zu wenig bekannt, bzw. wird solche noch viel zu wenig gewürdigt, trotzdem in fast allen Fachzeitschriften und Verbandstagungen, sowohl der Grossisten als auch der Uhrmacher und Goldschmiede, in eindringlichen Worten darauf hingewiesen wurde. Wir können nicht darüber hinwegkommen, daß nur durch wirklich packende und großzügige Propaganda die große Masse aus ihrer Gleichgültigkeit gegenüber dem Schmucktragen aufgerüttelt werden kann.

Dies kann natürlich nicht dadurch geschehen, daß z. B. in Tages- und Modezeitungen K. J., Sp. oder Gekaketten usw. als die einzig besten und schönsten gepriesen werden, wie dies z. B. beim Hühneraugenpflaster der Fall ist, sondern diese Werbearbeit müßte sich auf den Schmuck im besonderen beschränken, unter Berücksichtigung der Mode, von der wir ja mehr oder weniger abhängig sind. Ich sehe nun im Geiste so manchen Uhrmacher oder

Juwelier, wie er nach getaner Arbeit behaglich in der Sofaecke seine legierte Havanna schmaucht und diesen Zeilen zustimmt, in der Erwartung, daß die Fabrikanten und die Grossisten die „Kiste schon schmeißen“ werden. Nein, mein lieber Freund, auch du mußt an Deinem Platze noch mehr als bisher diese Propaganda auf deine Weise unterstützen, und dazu gibt ja seit einiger Zeit in der UHRMACHERKUNST der Meister „U“ die allerbesten Ratschläge, von denen ich nur hoffen möchte, daß sie auch alle im weitesten Maße befolgt werden. Denn schließlich ist es ja nur der Vorteil des einzelnen, und müßten eigentlich alle dem Meister „U“ dankbar sein, wenn er ihnen solche Anregungen gibt.

Der Uhrmacher darf nicht warten, bis das Publikum durch die Werbetätigkeit des Zentralausschusses in den Modejournalen, Zeitschriften usw. angeregt wird, z. B. nach modernen Ohrringen zu fragen, sondern er muß durch eine geschmackvolle Aufmachung seines Schaufensters dem Publikum immer und immer wieder zeigen, was unsere Industrie Neues bietet, und daß Schmuck zur Kleidung der Dame gehört, wie ein mit Bein besetzter Miniatur-Damenregenschirm, und daß die Taschenuhr des Herrn mehr zur Geltung kommt, wenn eine schöne Kette des Bäuchleins Fülle zielt, als wenn solche in lässiger Weise ohne Kette aus der Tasche gezogen wird. (Letztere Tragweise dürfte ja für die Uhrmacher von Vorteil sein.) Die Mühe und Arbeit ist sicher nicht umsonst gebracht und macht sich früher oder später reichlich bezahlt.

Als ein ebenfalls zugkräftiges Werbemittel muß der Film viel mehr in Anspruch genommen werden. Ich komme auf meinen Reisen bald auf größere, bald auf kleinere Plätze, aber fast überall trifft man ein Kino; die meisten sind auch immer gut besucht. Wie wohl jedem bekannt sein dürfte, werden in den Zwischenpausen Reklamefilme der ortsansässigen Geschäftswelt gezeigt, und da habe ich schon so oft die Wahrnehmung machen müssen, daß sich unsere Uhrmacher und Goldschmiede recht herzlich wenig dieses modernen Werbemittels bedienen. Was wird da alles gezeigt: Die neuesten Hüte, die beste und billigste Einkaufsquelle für Herrenbekleidung, das Parfüm der Dame, der Seidenstrumpf, das Auto des kleinen Mannes usw. Nur der Uhrmacher und der Goldschmied hält zu einem großen Teil diese Reklame noch für zu marktschreierisch und mit der Feinheit seiner Artikel nicht vereinbar.

Lassen wir doch dieses Vorurteil längst vergangener Zeiten und stecken wir den Kopf nicht in den Sand wie der Vogel Strauß. Man muß mit der Zeit gehen und darf nicht gegen den Strom schwimmen. Viel könnte schon erreicht werden, wenn z. B. die an einem Platze bestehende Innung oder Vereinigung eine solche Filmreklame gemeinsam betreiben würde, also mehr einheitlich, dann würde das Publikum sich schon von selbst bei dem einen oder anderen Geschäft nach einem gewünschten Artikel erkundigen, und in vielen Fällen wird dies auch zu einem Kauf führen. Dabei kämen für den einzelnen die Kosten nicht zu hoch und das Publikum hätte sicher eine Freude daran, zu sehen, wie die Uhrmacher und Goldschmiede so schön zusammenhalten und Kollegialität üben. (Hier höre ich verschiedene lachen, als wenn sie sagen wollten: „Hat der eine Ahnung!“) Aber beruhigen Sie sich, ich habe eine Ahnung, und die geht dahin, daß es mit der Kollegialität besser ginge, wenn alle sich mehr dem Gesamtinteresse unterordnen wollten, bei dem alle nur gewinnen könnten, jedenfalls mehr als bei gegenseitigem Unterbieten.

Der Sommer mit seinen mageren, täglichen Kasseneinnahmen neigt sich seinem Ende zu, und es naht die Zeit, in der wir bald wieder die Weihnachtsglocken klingen hören. Trage daher in den kommenden Wochen jeder dazu bei, ob Fabrikant, Grossist oder Detaillieur, daß die „Wiederbelebungsversuche“ auch in unserer Branche nicht vergebens sind. Wo ein Wille ist, ist auch ein Weg, und der Erfolg kommt jedem Beteiligten zugute. Dann wird auch die Lust und die Liebe zu unserem Beruf wieder bei uns einkehren und die Kassen und Bankkonten sich füllen. Dann werden auch den Fabrikanten und Grossisten die unliebsamen Briefe erspart bleiben, die meistens alle beginnen: Bei Durchsicht unserer Bücher finden wir (die Fortsetzung kennt jeder wohl auswendig).
ite.

angesichts
nichts
welch
führen
fenster
samer
zugut
geben
eine
über
ein
oder
Geleg
des P

wir un
zustan
ist. I
gebe
daß er
Verkau
keit de
durch
essante
Auskle
besond
das let
Furcht
derarti
machen
schiede
auf Sa
wenige
Billigk
Z
dem
schreie