

Werbendes Handwerk

Von Karl Carstensen (Köln)

Es gab eine Zeit, in der das Wort Reklame für den Handwerker, besonders aber für uns Uhrmacher, einen schlechten Klang hatte. Seine eigene Tüchtigkeit und seine Vertrauenswürdigkeit öffentlich anzupreisen, erschien ihm eher als eine Herabwürdigung seines handwerklichen Schaffens und seiner sonstigen beruflichen Tätigkeit, die auf Vertrauen gegründet ist. Gleich dem Künstler oder dem Arzt liegt es auch dem in stillem Ernste schaffenden Handwerker nicht, für seine Leistungen die Werbetrommel zu rühren. Als Kenner und Fachmann verachtet er hohle Lobpreisungen seiner Ware und war jederzeit mit Recht empört über die dreiste Unwahrhaftigkeit, womit der ahnungslosen Käuferschaft Dinge als hochwertig angepriesen wurden, die er als schlechte Nachbildung seiner Handwerkerzeugnisse genau kannte. Bei dieser Abneigung gegen solche Auswüchse ist es kein Wunder, daß das Handwerk von Reklame nichts wissen wollte, daß es aber — zu seinem großen Schaden — auch von der segensreichen Kraft einer wirksamen, dabei gewissenhaften Werbung für seine Erzeugnisse keinen Gebrauch machte.

Der Grundsatz „Gute Ware spricht für sich“ paßte nicht in die Zeit der rapiden wirtschaftlichen Entwicklung der letzten Jahrzehnte, die unter dem Schutze einer zu weitherzigen Wirtschaftsfreiheit dem Handwerk und dem Kleingewerbe den Krieg erklärt hatte.

Gute Arbeit sprach eben nicht für sich, sie war vielmehr zur schweigsamen Dulderin geworden, über die das „freie Spiel der Kräfte“ in seiner Verwilderung auf allen Gebieten der Wirtschaft, sei es in der Fabrikation, in der Preisbildung oder im Warenumsatz, dahintobte.

Die Reklame war das Spiegelbild dieser Zustände geworden. Anstatt der Verkünder der besonderen Wirtschaftswerte eines Volkes zu sein, war sie oft genug das schillernde Mäntelchen für eine versinkende Wirtschaftsperiode.

In diesen Tagen, in denen die deutsche Wirtschaft im Schmelztiegel der revolutionären Umgestaltung zu ganz neuen Formen umgegossen wird, werden auch die verschiedenen Wege des wirtschaftlichen Wettbewerbes mit vielerlei Verbotstafeln versehen werden. Die Reklame, bestimmt, ein Wegbereiter des wirtschaftlichen Fortschrittes zu sein, wird dann, befreit von dem schlechten Beigeschmack, den sie einem allzu freizügigen Gebrauch zu verdanken hat, auch dem Handwerk als ein Organ dienen müssen, das der Verbraucherschaft die hohen Werte handwerklichen Schaffens eindringlich vor Augen führt. Denn der Kampf sowohl des einzelnen als auch der Stände und Berufsgruppen um ihre Existenz wird auch im neuen Staate mit aller Kraftanspannung weitergeführt werden. Der Handwerker wird die Scheu, die er vor der Loslösung von allhergebrachten Gewohnheiten besitzt, abstreifen müssen; brachte es doch diese Schwerfälligkeit mit sich, daß er gerade auf dem Gebiete der Werbung zurückblieb und dadurch mit aller seiner Tüchtigkeit fast in Vergessenheit geriet.

Das Streben nach Verbesserung der Leistungen muß weiter oberster Grundsatz für den Wettbewerb bleiben! Wir dürfen aber nicht vergessen, daß eine schnellebige Menschheit leicht Werte, die im Verborgenen blühen, übersieht, und daß keiner wissen kann, was man Gutes zu bieten hat, wenn man es ihm nicht sagt. Das Handwerk wird um seinen Anteil an den vielen Möglichkeiten, die eine neue Gesetzgebung dem ehrlich Schaffenden bieten wird, so wie jeder andere Stand mit aller Energie kämpfen müssen. Im Bewußtsein seiner volkswirtschaft-

lichen Bedeutung wird das Handwerk sich die Macht der Werbung für die Werte, die es teils schafft, teils instand setzt, teils vertreibt, nutzbar machen müssen, will es im Wettstreit um die Kaufkraft des Verbrauchers nicht weiterhin den Kürzeren ziehen.

Die Massenherstellung von Schundware hat es mit sich gebracht, daß nicht allein vielfach der Sinn für den Besitz wertbeständigen Gutes verlorengegangen ist, sondern daß auch auf die Erhaltung und Instandsetzung der erworbenen Industrie- und Handwerkerzeugnisse immer weniger Wert gelegt wurde. — Hier wird die handwerkliche Werbung vor allem einsetzen müssen, um die Allgemeinheit über die kulturellen und wirtschaftlichen Schäden dieser Einstellung aufzuklären.

Es war einer der Kardinalfehler der vergangenen Epoche, daß die Erzeuger von Handelsware einesteils durch Verschlechterung der Qualität und weiter durch einen ins Wahnsinnige gesteigerten Modewechsel auf eine Kurzlebigkeit ihrer Erzeugnisse hindrängten und damit eine Belebung durch schnellen Verbrauch erreichen wollten. Die Folge davon war ja, wie bekannt, die sinkende Achtung vor den Erzeugnissen unserer Wirtschaft, das schwindende Interesse am Besitz beständiger Werte und ihrer Erhaltung, kurz, eine Kulturlosigkeit der Produktion und des Verbrauches. Der verbrauchte oder aus der Mode gekommene Gegenstand wurde rasch durch einen anderen, noch unpersönlicheren und immer noch billigeren ersetzt. — Heute hat man in Deutschland die Wurzeln dieser wirtschaftlichen, ethischen und kulturellen Not erkannt. Von allen Seiten und mit allen Mitteln rückt man dem Übel zu Leibe. Eine Bereinigung der einzelnen Organe unseres Wirtschaftslebens geht Hand in Hand mit einer Neuordnung des ganzen auf augenblicklichen und einseitigen Vorteil aufgebauten Wirtschaftsapparates. Die Hauptaktion aber betrifft die Bereinigung der Geister. Ohne sie wäre das neue Gewand bestenfalls eine Zwangsjacke, die eine verderbliche Aktivität des Körpers wohl zu verhindern vermag, aber auch die Entfaltung der guten Kräfte unterdrücken würde. In dem Bemühen um die Wiedererweckung deutschen Geistes wird auch das deutsche Handwerk seine werbende Stimme machtvoll erheben müssen, denn das Handwerk war immer ein wichtiger Bestandteil deutscher Kultur, schuf es doch unvergängliches Volksgut. In der Gesamtheit des deutschen Handwerks liegen unerseßliche Schätze jahrhundertlang vererbten Wissens und gepflegter Kunstfertigkeit. — Eine allgemeine Aufklärung über unsere deutschen Kulturwerte hat bereits eingesetzt und wird zu einer Abkehr von allem, was auf Täuschung und Trug aufgebaut ist, ständig hinarbeiten. Es wird verfehlt sein, Minderwertiges als gut anzupreisen. Die Reklame wird in den Dienst des Qualitätsgedankens gestellt werden.

Wir Uhrmacher, deren Aufgabe heute als Handwerker die Erhaltung und Instandsetzung von Werten ist, werden als Händler die Voraussetzung für die Ausübung unseres Handwerkes schaffen müssen, indem wir Uhren auf den Markt bringen, deren Instandsetzung sich auch lohnt. Wir sind durch die Irrtümer der letzten Jahre belehrt und wissen, daß es für uns und unsere Kundschaft wertvoller ist, wenn wir dem Kunden alle zwei oder drei Jahre seine gute Uhr reparieren, statt ihm für den gleichen oder halben Preis jährlich eine schlechte Uhr zu verkaufen.

Als Händler werden wir der Allgemeinheit bei jeder Gelegenheit und mit allen uns zu Gebote stehenden Mitteln der Werbung den Wunsch nach dem Besitz einer Uhr, die ein technisches Kunstwerk ist, wachrufen, als