

an die Gesetze strenger Neutralität gebunden, d. h. daß sämtlichen Ausstellern die gleichen Rechte zur Verfügung stehen und keine Ausstellerfirma vor der anderen bevorzugt wird. Die Werbefähigkeit der Ständigen Musterausstellung erstreckt sich in der Hauptsache auf die Förderung des Auslandsabsatzes. Im Vordergrund steht die immer wieder neu entfachte Bemühung, die Einkäuferkreise nach Pforzheim zu ziehen. Man hat aber auch, und dies in verstärktem Maße in den Jahren seit der Machtergreifung, großzügige Werbefeldzüge durchgeführt, die sich an die Interessentenkreise des gesamten Auslandes wendeten und an denen nicht nur die deutsche Schmuck- und Edelmetallwaren Industrie, sondern ebenso der Ausfuhrhandel beteiligt waren. Mit den in Betracht kommenden Reichsstellen wird enge Fühlung gehalten und die Möglichkeit der Beschickung ausländischer Messen ausgiebig wahrgenommen. So war es auch Aufgabe der Ständigen Musterausstellung, die Vorbereitungen für eine wirkungsvolle und abgerundete, gemeinsame Ausstellung der deutschen Schmuck-, Edelmetallwaren- und Uhrenindustrie auf der „Internationalen Ausstellung Paris 1937“ zu treffen. Immer, wenn es sich um die Durchführung gemeinsamer Werbeaktionen handelt, steht

die Einrichtung der Ständigen Musterausstellung mit ihren reichen Erfahrungen zur Verfügung. Sie stellt in enger Fühlungnahme mit der Fachgruppe Schmuckwarenindustrie gewissermaßen das zentrale Werbeinstitut der gesamten deutschen einschlägigen Industrie dar. Heute, nachdem die Musterausstellung nun seit 1921 ununterbrochen am Ausbau ihrer Aufgaben und Ziele gearbeitet hat, besitzt die Schmuck-, Edelmetallwaren- und Uhrenindustrie in ihr ein Instrument, wie es in seiner Geschlossenheit wenige Industrien aufzuweisen vermögen, jederzeit einsatzbereit, mit allen in Betracht kommenden Organisationen in ständiger lebendiger Verbindung. Durch enge Fühlungnahme mit den letzteren ist die Leitung der Ständigen Musterausstellung auch immer über die jeweiligen Erfordernisse im Bilde und vermag sich deshalb mit ihrer Arbeit richtig einzuschalten.

Den Fachgenossen des Uhrenhandels mag die in diesen Ausführungen gegebene Darstellung insofern nützlich sein, als auch ihnen die Ständige Musterausstellung jederzeit für die Lösung irgendwelcher Fragen des Werbe- und Ausstellungswesens zur Verfügung steht, und selbstverständlich sind sie bei ihrem Besuch in Pforzheim in der Ständigen Musterausstellung stets willkommen. (I/2176)



A. Scherberger:

Die Gemeinschaftswerbung der deutschen Edelmetall- und Schmuckindustrie

Die Gemeinschaftswerbung der deutschen Edelmetall- und Schmuckindustrie, Pforzheim, wurde im Jahre 1934 gegründet.

Eine der ersten Aufgaben war die Schaffung einer Sonderschau der deutschen Schmuckindustrie bei der Großausstellung in Berlin 1934 „Deutsches Volk – Deutsche Arbeit“.

Damit war die Grundlage des Aufgabengebietes der Gemeinschaftswerbung gelegt, das Publikum umfassend auf die Notwendigkeit des Tragens von gutem, werkgerechtem, deutschem Schmuck hinzuweisen – und schlechten, undeutschen Tand abzulehnen.

Im Laufe der Jahre wurden noch in weiteren Ausstellungen die Erzeugnisse der deutschen Schmuckindustrie herausgestellt. So unter anderem bei folgenden Ausstellungen:

- Ausstellung Berlin „Wunder des Lebens“ 1935;
- „ Berlin „Deutschland“ Olympiade 1936;
- „ Düsseldorf „Schaffendes Volk“ 1937;
- Weltausstellung Paris 1937.

Ferner wurden verschiedene kleinere Ausstellungen durchgeführt.

Diese Ausstellungen zeigten dem Publikum immer aufs neue einmal die Leistungsfähigkeit der deutschen Schmuckindustrie, zum anderen auch den Ideen-Reichtum, mit dem die Schmuckindustrie den modischen Belangen gerecht wird.

Weitere Arbeitsgebiete der Gemeinschaftswerbung sind Schmuck- und Modeschauen im Frühjahr und Herbst jedes Jahres, Inseratenwerbung, Prospekte, Hinweise auf Schmuck in den redaktionellen Teilen der Modezeitschriften, Zurverfügungstellung von Werbematerial (Blickfangbilder) an die Fachgeschäfte usw.

Von diesen Aufgabengebieten soll die zur Durchführung kommende Schmuck- und Modenschau heraus-

gegriffen werden. Dieselben werden im Frühjahr und Herbst in etwa 100 Städten Deutschlands durchgeführt, und zwar wird in der Regel im Frühjahr ein anderes Gebiet bearbeitet wie im Herbst. Bei diesen Werbeschauen wird nicht nur der Schmuck in Verbindung mit den Kleidern vorgeführt und durch die Ansage besonders darauf aufmerksam gemacht, sondern es wird auch in sinnvollen Zwiegesprächen auf falsches und richtiges Schmucktragen hingewiesen; ebenso auf die Tatsache, daß das Schmücken – und somit Schmucktragen – mit die schönste Eigenheit ist, die wir an Frauen schätzen. Durch ein fachkundiges Schmuckmädchen werden dem Publikum während den Modevorführungen die neuesten Erzeugnisse der Schmuckindustrie auf besonderen Schmucktablets durchgezeigt.

Sowohl diese Schmuck- und Modeschauen als auch die Ausstellungen zeigen dem Publikum, daß Schmucktragen nicht nur ein Vorrecht begüterter Kreise ist, sondern daß jede Frau und jeder Mann in der Lage ist, sich mit nicht allzu großen Ausgaben ein schönes und materialgerechtes Schmuckstück leisten zu können.

Die neueste Werbeaktion der Gemeinschaftswerbung war, in Zusammenarbeit mit der Universum-Film-Aktiengesellschaft – einen Kulturfilm über die deutsche Schmuckindustrie zu schaffen. Die Uraufführung dieses Films fand in Berlin im Dezember 1938 statt und fand restlos begeisterte Aufnahme bei den Beschauern und Fachleuten. Von der amtlichen Filmprüfstelle Berlin erhielt der Film das Prädikat: „Künstlerisch wertvoll und volksbildend“.

Die Aufgabenstellung der Gemeinschaftswerbung wird auch in Zukunft sein: das Publikum immer erneut auf die Notwendigkeit des Schmucktragens hinzuweisen. Dazu erbitten wir die Mitarbeit des gesamten Fachhandels.

(I/2177)

