

Deutsche Uhrmacher-Zeitung



Bezugspreis

für Deutschland bei offener Zustellung monatlich 1,60 RM, unter Streifband 1,95 RM, Jahresbezugspreis bei Vorauszahlung 18,— RM; für das Ausland unter Streifband, soweit keine Portoermäßigungen bestehen, Jahresbezugspreis 23,— RM oder in Landeswährung

Die Zeitung erscheint an jedem Sonnabend. Briefanschrift: Deutsche Uhrmacher-Zeitung, Berlin SW68, Neuenburger Str. 8

Preise der Anzeigen

Raum von 1 mm Höhe und 47 mm Breite für Geschäfts- und vermischte Anzeigen 0,24 RM, für Stellen-Angebote und Gesuche 0,15 RM. Die ganze Seite wird mit 225,— RM berechnet. (Die vorstehenden Preise ergeben sich aus: Grundpreis x Multiplikator 1,5 RM)

Postscheck-Konto Berlin 2581
Telegramm-Adresse: Uhrzeit Berlin
Fernsprecher: A 7 D ö n h o f f 2425, 2426, 2427

Uhren-,Edelmetall- und Schmuckwaren-Markt

Nr. 28, Jahrgang 56 * Verlag: Deutsche Verlagswerke Strauß, Vetter & Co., Berlin SW 68 * 9. Juli 1932

Alle Rechte für sämtliche Artikel und Abbildungen vorbehalten * Nachdruck verboten

Wer trägt Schmuck, und wer kauft ihn ein?

Oder: Der junge Schmuck und der alte Käufer

Ganz kurz: Die jungen Menschen tragen den Schmuck, und die älteren Menschen kaufen ihn ein. Mit anderen Worten: Ältere Menschen kaufen nach ihrem Geschmack ein und glauben, jüngere Menschen mit dem Geschmack der Jugend müßten tragen, was die älteren für schön und modern halten.

So ist's im allgemeinen in unserem Gewerbe, und das ist Unsinn. Die Kleidermode wird für junge Menschen gemacht; junge Mädchen, junge Frauen tragen, was die Modezeitungen ihnen an Bildern junger Menschen zeigen, und die Älteren formen diese Mode etwas nach ihrem ruhigeren Geschmack um. Was bei Kleidern richtig ist, ist auch beim Schmuck richtig.

Wer trägt denn Schmuck, wer wechselt gerne seinen Schmuck? Nicht die ältere, würdige Dame, nein, das junge Mädel, die junge Frau! Das sind die Verbraucher, und für diese muß von der Industrie Schmuck geschaffen, muß vom Großhändler, vom Einzelhändler Schmuck eingekauft werden.

Einfach! Ruhig! Gediegen! Das waren einmal die richtigen Schlagworte im deutschen Schmuckwarengewerbe, nämlich zu jener Zeit, in der man im Schmuck den Wert zu erstehen wünschte. Die goldene Zeit der Stabbrosche mit dem Brillanten, des Tropfenkolliers mit einem Stein. Wer heute Schmuck kauft, denkt nicht an den Wert, sondern kauft Schmuck zum Schmücken. Und schmücken kann nur, was zur Kleidung paßt, also was modern in Form und Farbe ist.

Die Schmuckwarenfabrikation hat dies längst begriffen. Aber schon beim Großhändler zeigen sich oft Widerstände. Herren in gereiftem Alter entscheiden, was in die Kollektionen kommen soll, meinen oft, in den mittleren und kleineren Städten sei die Jugend noch hinter dem Monde daheim, und man dürfe ihr nicht das Neue bieten, das diese Jugend in den Mode- und den illustrierten Zeitungen wie an ihren Filmieblingen sieht. Und schon kommt eine Unzahl guter,

geschmackvoller Muster gar nicht zum Angebot beim Einzelhändler, weil sie „zu modern“ sind.

Aber wie die Großhändler moderner Einstellung (erfreulicherweise gibt es auch davon eine ganze Anzahl) ihren Fabrikanten erzählen, sind die Widerstände gegen das Moderne beim Einzelhandel oft noch viel größere.

Die Frau ist, was den Geschmack anbelangt, fast immer moderner als der gleichalterige Mann. Oft ist sie es, die für die Aufnahme auch modernster Muster spricht, während bei dem Gatten die Scheu vor etwaigen Ladenhütern überwiegt. Diese Scheu ist manchmal berechtigt; aber sollte nicht vielmehr der Verkaufsausfall zu fürchten sein, der sicher droht, wenn man dem Geschmack der Jugend nicht genügend entgegenkommt?

Das Galanteriewarengeschäft, das Warenhaus, das Mode- und Luxuswarengeschäft denken streng modern beim Einkauf ihres Schmucks. Dort, nicht, wie es eigentlich sein sollte, beim Fachmann, wird dem Publikum das Neueste im Schmuck gezeigt. Dorthin wandert die Jugend ab, und dieser Umsatzteil fehlt der mit der Grossistenchaft und dadurch mit dem Einzelhändler verbundenen Industrie.

Man kann da abhelfen! Grossisten und Einzelhändler, zieht eure jungen Angestellten, eure jungen Verkäuferinnen beim Aussuchen der Muster hinzu! Macht es wie viele Fabrikanten, bei denen junge Zeichner entwerfen, die gereiften Techniker die Ausführung und den Verlauf der Fabrikation bestimmen, der kaufmännisch erfahrene Inhaber oder Leiter die Summe festsetzt, die für die technische Einrichtung dieses oder jenes Artikels, dieser oder jener Geschmacksrichtung ausgegeben werden darf, bei denen die Ideen und der Geschmack der Jugend mit der Erfahrung der Älteren zusammenarbeiten.

Kauft Schmuck für den Geschmack derer, die ihn vorzugsweise tragen, kauft Schmuck für die Jugend, denn junge Menschen werden eure Käufer sein!