

Der Schmuckwarengroßhandel an der Jahreswende

Von Hans Wächtler, 1. Vorsitzender des Reichsverbandes der Grossisten des Edelmetallgewerbes

In diesen Tagen ist das Jahr 1937 Geschichte geworden. Fast fällt es schwer, bei einer Rückschau auf das abgelaufene Jahr den Blick von dem gewaltigen politischen Geschehen dieser Tage wegzuwenden, um unser schönes, aber in der großen deutschen Volkswirtschaft doch so kleines Gewerbe zu betrachten. Was auf dem Felde der großen Politik das Jahr 1937 und die vier vorhergegangenen Jahre unserem Volke gebracht haben, das ist in früheren Zeiten von allen Völkern nur durch blutige Kriege erreicht worden. Uns hat aber unser Führer zur inneren Einheit, zur Abschüttelung des Versailler Diktates, zur Erringung der Wehrfreiheit und einer starken Armee durch friedliche Mittel verholfen.

Daß auch unsere Volkswirtschaft wieder aufgebaut worden ist, kann das Edelmetallgewerbe mit Dank bestätigen. Die Umsätze im Schmuckwarengroßhandel haben ihre Steigerung wie in den Vorjahren fortgesetzt. Sie betragen in der ersten Jahreshälfte 20 bis 25 % mehr als 1936. Nach den bisher vorliegenden Zahlen, die allerdings noch nicht vollständig sein können, dürfte das zweite Halbjahr durchschnittlich ebenfalls 20 bis 25 % besser als das Vorjahr gewesen sein.

Nach meinen Beobachtungen spielen auf dem Schmuckgebiet die sogenannten Hamsterkäufe des Einzelhandels keine nennenswerte Rolle. Es ist vielmehr mit Recht anzunehmen, daß die gesteigerten Verkäufe im Schmuckwarengroßhandel im wesentlichen auf einen gestiegenen Bedarf des Einzelhandels zurückzuführen sind. Die Umsätze in besseren Preislagen sind erheblich gestiegen. Damit zieht das Schmuckgewerbe aus der gestiegenen Kaufkraft des Publikums seinen Nutzen.

Sehr erfreulich wirkte sich die Stetigkeit aus, die die Fabrikation in ihrer Mustergestaltung einhielt. Der ruhige und vornehme Stil des Vorjahres wurde nicht verlassen. Auch das kommende erste Halbjahr 1938 wird keinen Modewechsel bringen. Von dieser Seite aus wird also auch 1938 eine Fehlleitung von Edelmetallen vermieden werden. Das Gewerbe wird darauf achten müssen, daß nicht durch neue Goldmarken (andersartige Goldlegierungen) Verwirrungen in der Verbraucherschaft und hierdurch der Zwang zu einer übergroßen Lagerhaltung entstehen.

Platin, Gold und Silber sind große Devisenfresser und z. Z. bestimmt nicht im Überfluß in Deutschland vorhanden. Trotzdem konnte der Schmuckgroßhandel den Bedarf seiner Abnehmer decken. Der Begriff des Schmuckes ist unlösbar mit der Vorstellung von edlen Steinen und edlen Metallen verbunden. Es wäre ein großer Fehler, wenn die zur Ver-

fügung stehenden Mengen an Edelmetallen durch eine Qualitätsverschlechterung des Schmuckes gestreckt würden.

Hier schiebt erfreulicherweise die seit 1934 arbeitende Laurin-Werbung wenigstens bei der Ware, die über den anerkannten Großhandel geht, einen Riegel vor. Bekanntlich legt die öffentlich niedergelegte Laurin-Normentafel Gütebestimmungen für Materialehrlichkeit und Gebrauchsfähigkeit fest, die in enger Zusammenarbeit zwischen Industrie und Fachgroßhandel entstanden sind. Die Ware mit dem Laurin-Stempel wird jedes Jahr regelmäßig in vielen Hunderten von Stichproben vom Laurin-Normungsausschuß durch Feuerproben und Meßkontrollen geprüft. Da Laurin ja auch als Werbezeichen für den Facheinzelhandel mit bestimmt ist, rechnen Vertragsindustrie und Vertragsgroßhandel hier mit der regen Mitarbeit des Facheinzelhandels. Die Laurin-Werbung hat auch in diesem Jahre eine sechsstellige Ziffer für die Propaganda von Laurin-Schmuck ausgegeben. Wir wissen, daß diese Werbung im Publikum erfolgreich arbeitete. Selbstverständlich müssen hierbei die Grenzen, die dem Schmuckgewerbe von Natur aus gezogen sind, beachtet werden. Wenn man bei einer Kritik an der Laurin-Werbung wie an jeder Schmuckwerbung überhaupt oft bemängelt, daß z. B. das Bekleidungs-gewerbe es ganz anders verstanden habe, sich vor der Frau als Käuferin zu präsentieren, dann übersieht man wichtige Gegebenheiten. Man vergißt, daß in unseren Breitengraden und bei der sittlichen Auffassung der nordischen Völker es für diese am allerwichtigsten ist, dem Schamgefühl Rechnung zu tragen und den Körper mit einer wärmenden Hülle zu umgeben. Hinter diesen beiden Notwendigkeiten müssen ganz natürlich alle Dinge, die dem Schmuck des äußeren Menschen dienen, in die zweite Linie zurücktreten. Bei mangelnder Kaufkraft werden sie überhaupt ausfallen, was die Krisenjahre ja bewiesen haben.

Der vom Facheinzelhandel stark angeforderte Laurin-Weihnachtsprospekt 1937 wird durch einen noch wesentlich verbesserten Laurin-Osterprospekt 1938 abgelöst werden. Die Laurin-Insertpropaganda in den großen illustrierten Blättern geht ebenfalls weiter, so daß die berechnete Forderung des Facheinzelhandels, daß Schmuck nur im Fachgeschäft gekauft werden solle, eine praktische und reale Förderung erfährt. Die Laurin-Werbemittel, die sich an den letzten Verbraucher wenden, tragen dazu bei, das Vertrauen des Publikums in die Fachgeschäfte der Juweliere und Uhrmacher zu vertiefen. Das Fundament, auf dem unser Gewerbe wie kein anderes ruht, ist das Vertrauen des Verbrauchers. Dieses in enger Zusammenarbeit mit Industrie und Einzelhandel zu stärken, soll unsere vornehmste Aufgabe auch im Jahre 1938 sein.

Der Stand der deutschen Uhrenindustrie

Von Erwin Junghans

Das Jahr 1937 brachte der Uhrenindustrie eine volle Beschäftigung, da die erhöhte Kaufkraft im Inland und Ausland sich nun auch den Uhren zuwandte, die bekanntlich zu den konjunkturrempfindlichsten Artikeln gehören. Die von den Fabriken benötigten längeren Lieferfristen veranlaßten dann den Handel, sich etwas reichlicher einzudecken, als es bei normalen Lieferfristen wohl geschehen wäre. Die längeren Lieferfristen und die stärkere Eindeckung steigerten sich gegenseitig so, daß die Fabriken einen Auftragsbestand haben, wie er wohl seit dem Jahr 1928 nicht mehr verzeichnet werden konnte. Nachdem die Preisstopp-Verordnung im Inland

jede Preiserhöhung trotz der steigenden Rohstoffpreise verhinderte, konnte diese reichliche Eindeckung des Handels ohne Risiko erfolgen, war aber auch nicht mehr gebremst durch steigende Preise. Im Ausland kam die wiedererlangte Kaufkraft der Rohstoffländer voll zum Ausdruck und blieb erhalten, auch nachdem zweimal gemeinschaftliche Preiserhöhungen vorgenommen wurden.

Es ist für die Uhrenindustrie nun von größter Wichtigkeit, ob der Rückschlag, der im Ausland infolge der Krisis an den Börsen eintrat, nur vorübergehend ist oder sich weiter nach unten entwickelt. Im Ausland kann sich die Kauf-