



VERBANDSZEITUNG DER DEUTSCHEN UHRMACHER

57. JAHRGANG

HALLE (SAALE), 15. APRIL 1932

Nummer 16

Zur Lage der deutschen Edelsteinindustrie

Von Prof. Dr. Wilhelm Vershofen

Die vor Jahrhunderten aus kleinen Anfängen entstandene Idaer Steinindustrie, im wesentlichen Steinschleiferei, hat sich in den beiden letzten Generationen zur wichtigsten Edelsteinbearbeitung der Welt entwickelt. Nachdem das einheimische Material schon seit langem den Anforderungen nicht mehr genügt hat, sind Materialien aus allen möglichen Ländern der Welt zur Verarbeitung gelangt, und es gibt heute keine Steinsorte mehr, die im Idaer Gebiet nicht geschliffen würde, vom Diamanten angefangen bis zu den synthetischen Steinen hin. Das wirtschaftliche Monopol der Gegend besteht in einer seit alters vererbten Kunstfertigkeit in der Behandlung des Steinmaterials. Nur für einige wenige Spezialitäten können andere Produktionsorten in Böhmen und im Französischen Jura als Konkurrenz gewertet werden.

Wenn so die Idaer Steinindustrie das historische und technische Monopol der Steinschleiferei besitzt, so ist damit allerdings noch nicht die absolute Vorteilhaftigkeit ihrer wirtschaftlichen Lage entschieden. Nachdem mich die Oldenburgische Regierung im Einverständnis mit der Idaer Handelskammer zu Beginn des Jahres 1931 als Gutachter über die wirtschaftliche Lage herangezogen hatte, habe ich im Laufe meiner Untersuchung vor allem die Feststellung machen müssen, daß die Oberstein-Idaer Industrieprodukte und mit ihnen alle ähnlich gelagerten ganz besonders konjunkturrempfindlich sind. Diese besondere, nach meiner Meinung überhaupt nicht zu über-treffende Empfindlichkeit, ist im wesentlichen in der Haltung des Konsumenten begründet. Bei absinkender Konjunktur oder, was von der Konsumentenseite aus gesehen das gleiche bedeutet, bei sinkender Kaufkraft sieht sich der Konsument gezwungen, zunächst auf die Deckung der am stärksten und am leichtesten abweisbaren Bedarfe zu verzichten. Alles aber, was dem Schmuck dient, gehört zu dieser Art von Bedarfen. Die Folge davon ist, daß schon eine verhältnismäßig geringe Verschlechterung der Konjunktur sich bei den Industrien, die sich der Herstellung von Schmuckwaren widmen, ungemein rasch und völlig unabgeschwächt zum Ausdruck bringen muß. Mit weiter sinkender Konjunktur läßt die Nachfrage immer stärker nach, aber auch bei aufsteigender Konjunktur nimmt sie nicht wieder in dem Maße zu, in dem die Konjunktur sich bessert. Das liegt im wesentlichen daran, daß nach den Zeiten einer wirtschaftlichen Depression der Konsument mit wachsender Kaufkraft zunächst die Bedarfe deckt, deren Ungedecktsein ihm die größten Unbequemlichkeiten

verursacht hat. Erst wenn die Konjunktur wieder einen Höhepunkt erreicht hat, beginnt der Konsument auch wieder ein lebhafteres Verlangen nach Schmuck aller Art zu äußern. Aus diesen Erwägungen heraus, die notgedrungen hier nur ganz gedrängt wiedergegeben werden können, muß man sagen, daß die Schmuckindustrien besonders früh den Rückgang der Konjunktur verspüren und verhältnismäßig spät in den Aufstieg der Konjunktur eingegliedert werden. Die Depressionsspanne ist bei ihnen also außergewöhnlich lang, die Spanne der Konjunkturrhöhe verhältnismäßig kurz.

Neben diese erste grundlegende Erkenntnis trat in meinen Untersuchungen alsbald eine zweite, die sich folgendermaßen charakterisiert:

Preisermäßigungen im Konjunkturabstieg führen nur zu einem kleinen Teil dazu, den Absatz mengenmäßig stabil zu erhalten. In der tiefsten Depression können noch so starke Preisermäßigungen den Absatz nicht beleben. Die vorhergehenden Überlegungen machen es verhältnismäßig leicht, diese letzteren Zusammenhänge auf ihre Richtigkeit hin zu prüfen. Wenn nämlich der Konsument ständig Kaufkraft verliert oder wenn er bei einem Minimum von Kaufkraft angekommen ist, dann vermag ihn kein preismäßig noch so lockendes Angebot dazu zu bewegen, verhältnismäßig leicht abweisbare Bedarfe zu decken. Wohl kann in einer solchen Periode der Konjunktur ein einzelner Schleifer durch besonders billige Preise seine Produktionsstätte noch in Betrieb halten, aber er deckt dann nur, unter Umständen mit Opfern, die Restmenge, die der Markt alsdann noch aufzunehmen vermag. Die Industrie in ihrer Gesamtheit aber kann in solchen Zeiten weder eine irgendwie in Betracht kommende Menge umsetzen noch an diesen kleinen Restumsätzen etwas verdienen. Die generelle Erkenntnis, die sich aus diesem zweiten Komplex von Überlegungen ergibt, ist die, daß Industrien, wie die Oberstein-Idaer, in Zeiten der weichenden Konjunktur durch Preisherabsetzungen nicht in der Lage sind, die gewohnten Absatzmengen auch nur einigermaßen zu erzielen.

Ganz unmittelbar aus dieser zweiten Erkenntnis aber folgt eine dritte: Der Konsument wird durch die gesunkenen Preise nicht nur nicht ermuntert zu kaufen, sondern er gewinnt aus ihnen ein Mißtrauen gegen die gesamte in Betracht kommende Warenart. Dieses Mißtrauen begründet sich folgendermaßen: Wenn der Konsument Schmuck kauft, so hat er nicht nur das Bestreben, etwas zu kaufen, was