

Deutsche Uhrmacher-Zeitung

Bezugspreis

für Deutschland bei offener Zustellung monatlich 1,60 RM, unter Streifband 1,95 RM, Jahresbezugspreis bei Vorauszahlung 17,50 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 SW 68, Neuenburger Str. 8



Preise der Anzeigen

Grundpreis $\frac{1}{4}$ Seite 200,— RM. $\frac{1}{100}$ Seite — 10 mm hoch und 46 mm breit — für Geschäfts- und vermischte Anzeigen 2,— RM, für Stellenangebote und -Gesuche 1,50 RM. (Die vorstehenden Preise ergeben sich aus: Normalpreis X Multiplikator $\frac{1}{4}$)

Postscheck-Konto Berlin 2581
Telegramm-Adresse: Uhrzeit Berlin
Fernsprecher: Sammel-Nr. A 7 Dönhoff 5246

Uhren-,Edelmetall- und Schmuckwaren-Markt

Nr. 41, Jahrgang 59 * Verlag: Deutsche Verlagswerke Strauß, Vetter & Co., Berlin SW 68 * 5. Oktober 1935

Alle Rechte für sämtliche Artikel und Abbildungen vorbehalten * Nachdruck verboten

An die Lesergilde unserer Zeitung

Der Laurin-Gedanke muß lebendiger werden!

Man weiß nicht recht, was man davon halten soll: Ist „Laurin“ noch immer in den Sommerferien, oder hat er eine Art politischen Urlaub angetreten, von dem es, wie man weiß, gar oft keine Rückkehr mehr gibt, oder ist unser kleiner Schutzhüter einer schweren Krankheit erlegen, so daß es vieler Pflege und einer stärkenden Kost bedarf, um ihn wieder auf die Beine zu bringen? Ich für meine Person halte dies letztere für das wahrscheinlichste, denn man nimmt immer noch einige Lebenszeichen von ihm wahr dergestalt, daß man bei genauerer Beobachtung am Warenlager bei einigen silbernen Ketten oder Dublee-Armbändern und dergleichen mehr den bewußten kleinen Stempel „Ln“ vorfindet. Aber es ist nur ein verhältnismäßig kleiner Bruchteil Waren, richtiger gesagt, aller laurinfähigen Waren, der diesen Stempel trägt, und es fällt auf, daß es sich hierbei ausschließlich um von Grossisten gelieferte Waren handelt, während der Stempel bei Waren, die von grossierenden Fabrikanten geliefert werden, ausnahmslos fehlt, selbst dann, wenn sie von Firmen stammen, die durch Kleben von Werbemarken ihre Teilnahme an der Gemeinschaftswerbung nach außen hin zum Ausdruck bringen. Es läßt sich heute noch nicht übersehen, wie weit die bei den Grossisten bestellten oder noch zu bestellenden Waren zum Herbst- und Weihnachtsgeschäft, also die Neuheiten, mit dem Laurin-Stempel versehen sein werden, weil diese Waren eben in den wenigsten Fällen schon geliefert sind. Jedenfalls fehlt es — das ist die erste, leider negative Feststellung — der Laurin-Aktion anscheinend an Einheitlichkeit und damit der erforderlichen Durchschlagskraft.

Welches sind die Ursachen? Kann man dem Sagenkönig helfen, und mit welchen Mitteln? Dabei ergibt sich logischerweise die Beantwortung der zweiten aus der richtigen Erkenntnis der ersten Frage. Ja, welches sind die Ursachen der schwachen Lebenstätigkeit — um nicht zu sagen, Lebensfähigkeit — unseres Königs Laurin? Ich glaube, die Diagnose ist einfach. Sie liegt an einer großen Interesslosigkeit breiter Schichten unseres Gewerbes, und zwar herrscht solche

Uninteressiertheit gleichermaßen bei großen Teilen der Industrie, des Großhandels (hier allerdings am wenigsten) und nicht zuletzt auch wohl des Einzelhandels. Aber man muß auch den Ursachen dieser Uninteressiertheit ein wenig auf den Grund gehen. Der Laurin-Gedanke ist eben — und hier hat das Fremdwort eine etwas andere Schattierung — eine „Idee“. Jede Idee aber ist wie ein Samenkorn. Man kann es noch so gut begießen und pflegen und die liebe Sonne darauf scheinen lassen: Das Samenkorn braucht seine Zeit zur Entwicklung. Und so ist es auch hier. Man kann noch so viel werben für die Idee und sich's viel Geld kosten lassen: Auf einen Hieb fällt kein Baum, und selbst die Fachkreise gebrauchen z. T. noch viel Zeit, um überhaupt zu begreifen, was die Laurin-Werbung überhaupt will, und welche Aufgaben sie sich gestellt hat. Man hat zwar eine dunkle Vorstellung, daß eine Hebung der Qualität bezweckt wird, aber was es heißt, der großen Masse der Erzeuger und Händler oder gar der Verbraucher die Einzelheiten des Laurin-Programms näherzubringen, das wird erst ersichtlich, wenn man sich die Tatsache vor Augen hält, daß es noch heute eine ganze Menge Einzelhändler gibt, die noch nicht weiß, was z. B. eine 100-Gramm-Versilberung ist oder etwa, was ein Mikron bedeutet, obwohl sie doch seit Jahren oder gar Jahrzehnten täglich mit diesen Bezeichnungen zu tun haben.

Also, das Samenkorn braucht Zeit zur Entwicklung! Aber da sind Steine im Erdreich, die die Entwicklung aufhalten. Da sind jene, die sagen: Was brauchen wir die Laurin-Stempelung? Wir haben Feingehaltsstempel für alle edlen Metalle; wir haben sogar auch Stempel für mit Gold oder Silber belegte Waren; wozu nun zu allem Überfluß noch einen Extrastempel, eine Sonderbezeichnung? Und man muß zugeben: Eine flüchtige Betrachtungsweise scheint diesen Einwendungen recht zu geben. Aber sind nicht auch Sie, verehrter Herr Kollege, mit mir der Meinung, daß ein silberner Manschettenknopf mit kräftigem Steg von etwa 300 Nummern Stärke mehr Qualität besitzt als ein Manschettenknopf in 333/000 oder 585/000 Gold mit hohlem Kopf und einem