

## Der Laurin-Gedanke ist lebendig, aber Mitarbeit tut not

### Eine Antwort

Von Hans Wächtler, Leiter der Großhandelsfachgruppe Edelmetallwaren, Schmuckwaren, Edelsteine und Perlen und Goldschmiedebedarf

Die Leitung der Laurin-Werbung ist dem „fortschrittlichen Juwelier hinter dem Ladentisch“ für seinen in Nr. 41 dieser Zeitschrift erschienenen Aufsatz über Laurin sehr dankbar. Seine Ausführungen beweisen, daß dieser Fachgenosse den Laurin-Gedanken von Grund auf durchdacht und sich zu eigen gemacht hat. Vieles von dem, was er angeregt hat, wird durch ein besonderes Blatt, das der vorliegenden Nummer dieser Zeitschrift beigelegt ist, beantwortet und erfüllt. Nun hat der Facheinzelhandel das Wort! Für ihn sind diese Laurin-Werbemittel und die erheblichen Geldmittel, die sie kosten, bereitgestellt. Möge er den rechten Gebrauch hiervon machen!

Es entspricht den Tatsachen, daß die kostspielige Inseratpropaganda des Jahres 1934 in ihrem Erfolge etwas enttäuscht hat. Sie wandte sich an das breite Publikum, konnte sich aber nicht recht auswirken, weil das Echo aus dem Facheinzelhandel zu schwach blieb. Es wäre müßig, den Ausführungen des „fortschrittlichen Juweliers“ über die Gründe dieses Versagens etwas hinzuzufügen. Die Leitung der Laurin-Werbung zog aus dieser Erfahrung den einzig möglichen Schluß: Der Schwerpunkt der Laurin-Werbung war zunächst in die Fachkreise selbst zu legen. Erst wenn die Echowerbung des Facheinzelhandels sichergestellt ist, hat die kostspielige Inseratwerbung in großen Zeitungen und Zeitschriften den rechten Zweck. Ein Weg zum Herzen des Einzel-

wenn er diese Idee handgreiflich verkörpert ins Schaufenster setzen kann; dies um so mehr, wenn die handgreifliche Verkörperung im Schaufenster publikumswirksam ist und recht viele Beschauer an sein Fenster zieht.

Diese Gedankengänge führten zur Schaffung der Laurin-Zwergen-Dekorationen. Es kann nicht bestritten werden, daß diese Schaufensterserien für unser Gewerbe etwas durchaus Neuartiges boten. Darum ist es auch kein Wunder, daß ihre Aufnahme in den Fachkreisen am Anfang nicht in allen Fällen positiv war. Darauf kommt es aber nicht an. Der Enderfolg hat diesem Werbemittel recht gegeben. Es sind seit Anfang des Jahres 1935 ständig sechs geschlossene Schaufensterserien zu sechs Gruppen (36 Fenster) und acht Einzelfenster fortlaufend eingesetzt gewesen. In etwa hundert deutschen Groß-, Mittel- und Kleinstädten haben nacheinander Laurin-Schmuckwerbwochen stattgefunden. Die Nachfrage nach Schaufenstergruppen konnte nicht restlos befriedigt werden. Vertieft wurde die Werbewirkung dieser Laurin-Schaufenster durch eine gleichzeitig stattfindende Kino- und Anzeigenwerbung. Die letzte durchgeführte Laurin-Schmuckwerbwoche in Thüringen fand in Weimar statt. Hier beteiligten sich alle Goldschmiede und Uhrmacher, soweit sie den Innungen angeschlossen sind. Zurzeit ist die Thüringer Schaufensterserie während einer Laurin-Schmuckwerbwoche in Erfurt eingesetzt. Auch hier sind die Innungen der Gold-



Zwei Laurin-Schaufenster, die während der kürzlich in Weimar durchgeführten Laurin-Schmuckwerbwoche zu sehen waren (Aufn.: Louis Held)

handels aber, um seinen Willen zur Echowerbung zu wecken, führt bekanntermaßen über sein Schaufenster. Der Einzelhandel wird leichter geneigt sein, eine „Idee“ sich zu eigen zu machen und diese dem Publikum gegenüber zu vertreten,

schmiede und Uhrmacher geschlossen beteiligt, so daß die Laurin-Propaganda dem Publikum gleichzeitig aus vierzig Fachgeschäften entgegenleuchtet. Freilich erfordert die erfolgreiche und möglichst geschlossene Durchführung solcher