

Laurin — eine wirksame Waffe des Fachgeschäftes

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



Nicht jeder unserer Volksgenossen ist in der Lage, teuren, echten Schmuck zu kaufen. Es ist daher unter allen Umständen zu begrüßen, daß sich der Gütegedanke unter dem Kennwort „Laurin“ immer mehr durchsetzt, damit auch die bescheideneren Preislagen durch gewissenhaftes Material und sorgfällige Verarbeitung in ihrem Wert gesichert sind. Herr Hans Wächtler, Weimar, ist der geistige Vater des „Laurin-Gedankens“, und wir freuen uns, daß er selbst unseren Lesern klarlegen will, was ihn zur Schaffung des „Laurin“-Schmuckes geführt hat:

Wie Herkules am Scheidewege, so steht der Schmuckkäufer vor zwei Möglichkeiten des Einkaufs. Zwar erblickt er auf der einen Seite einen Wegweiser mit

der Aufschrift „Zum Fachgeschäft“, aber auch auf der anderen Seite beim Nichtfachgeschäft wird ihm so manches Verlockende gezeigt. Häufig hängt es nur von einem Zufall ab, welche Richtung der Käufer einschlägt.

Eine entscheidende Stärkung der Stellung des Fachgeschäftes war jedoch mit Beginn der Laurin-Aktion gegeben. Der Grundgedanke war, Ordnung ins Gewerbe zu bringen und das Publikum nicht durch Phrasen, sondern durch eine positive Leistung zum Mehrkauf von Schmuck zu bewegen. Es besteht nämlich eine speziell unser Gewerbe betreffende Kaufhemmnis: Die Unfähigkeit der Verbraucherschaft, den Wert von Schmuck zu beurteilen. Was das bedeutet, kann man erst voll ermessen, wenn man den Vergleich zu anderen Warengruppen herstellt.

Den Klang eines Klaviers kann auch derjenige beurteilen, der selbst nicht Klavierbauer oder Klavierhändler ist. Was eine Waschseife leistet, bleibt einer Hausfrau nicht verborgen, auch wenn sie selbst nicht Hersteller oder Verkäufer der Seife ist. Welche Wertstufe Automobile, Füllhalter, Tapeten, Glühbirnen usw. einnehmen, kann der Verbraucher doch wenigstens in der Größenordnung ungefähr bestimmen. Aber Schmuckstücke? Wer kann sich da ein Urteil erlauben? Unser Publikum doch sicher nicht, und die Folgen davon hat der Fachhandel, haben wir alle zu spüren.

Wir müssen uns einmal in die Lage der Männer und Frauen versetzen, von denen wir wünschen, daß sie unsere Kunden seien — d. h., daß sie ihr schwererworbenes Geld gegen unsere Ware eintauschen. Wie schwer wird das den Leuten gemacht, wenn sie das Gefühl haben, daß sie mehr bezahlen müssen als die Ware wert ist. Wer dieses Gefühl, diese Befürchtung mit sich herumträgt, wird immer geneigt sein, sein Geld gegen andere (ebenfalls recht begehrenswerte) Ware einzutauschen.

Bis zu welchen Folgen die Schwierigkeit der Wertbeurteilung führen kann, erhellt recht deutlich aus der Tatsache, daß in weiten Schichten des Publikums der Aberglaube besteht, Juweliere und Uhrmacher verdienen ihr Geld durch Übervorteilung! (Wenn wir feige wären, würden wir diesen Satz nicht aussprechen.) — Was in aller Welt soll uns also daran hindern, nun einmal mit dem eisernen Besen die Rippen und Winkel der abergläubischen Publikumsseele auszuräumen? Was soll uns abhalten, ein zu Unrecht bestehendes Mißtrauen zu beseitigen? Was soll uns abhalten, den Dunst des lähmenden Zweifels auszublasen und uns frische Luft, die reine Atmosphäre gegenseitigen Vertrauens zu schaffen? Kaufen ist Vertrauenssache, und wir haben das Vertrauen des Publikums mehr nötig als jedes andere Gewerbe.

Die Herstellung dieser Vertrauensbeziehung ist die Arbeit, die wir unter dem Stichwort „Laurin“ durchführen. Wir nehmen als Gegebenheit hin, daß die Wertbeurteilung in unserem Gewerbe dem Publikum nie möglich sein wird, aber wir sorgen dafür, daß daraus kein Mißtrauen entspringen kann. Wir zeigen unseren Kunden, daß wir selbst uns beugen vor bestimmten öffentlich festgelegten Richtlinien, Mindestvorschriften, Normen. Wir zeigen

Foto: Uhrmacherkunst



Das wirksame Laurin-Plakat!



Eine Laurin-Anzeige klärt auf!