

Das Reisen mit Pferd und Wagen, in dem der Herr mit dem obligaten Zylinderhute saß, dauerte an, bis die Eisenbahn es möglich machte, auch die vielen entlegenen Kunden auf dem Lande zu besuchen. Der Kaufmann Friedrich Spann entwickelte die Firma zu einem der angesehensten Häuser unseres Faches. Als man im Jahre 1916 das hundertjährige Jubiläum der Firma feiern wollte, war eben der Sohn des Hauses in Flandern gefallen und ein Teil der Angestellten im Felde. Friedrich Spann war kurz vor dem Kriege gestorben. Frau Anna Spann führte das Geschäft von 1912 bis 1919, bis der aus dem Felde heimkehrende Schwiegersohn Wilhelm Layer die Leitung der Firma übernahm.

Bald stellte es sich heraus, daß ein neues Verkehrsmittel nötig war, um die Uhrengroßhandlung auf der Höhe zu erhalten. Heute sind an Stelle des einen Pferdes vor 120 Jahren 220 PS getreten, die zusammen mit einer treuen Mitarbeiter-schaft die in ganz Süddeutschland verteilte anhängliche Abnehmerschaft mit allen Waren, die das Uhrengeschäft braucht, versehen.

So stellen die 120 Jahre des Bestehens der Firma Stüwen & Spann in Ulm in gewissem Sinne auch eine zusammenhängende Geschichte des neueren deutschen Uhrengroßhandels dar.

Vermischtes

Zu dem Absatz besserer Trauringe

Bekanntlich ist der gewerbsmäßige Verkauf goldener Trauringe mit einem Feingehalt von mehr als 333/1000 und einem Gewicht von mehr als 3½ Gramm je Stück vom 1. Oktober 1936 an verboten. Den Uhrmachern und Juwelieren ist es also gestattet, ihre Bestände an besseren und schwereren Trauringen im Laufe des Monats September 1936 zu verkaufen und in angemessener Form für den Absatz dieser Ringe im Schaufenster, in Zeitungsanzeigen usw. zu werben. Dabei darf auch darauf hingewiesen werden, daß gemäß einer behördlichen Bestimmung vom 1. Oktober 1936 an goldene Trauringe nur noch mit einem Feingehalt von höchstens 333/1000 und einem Gewicht von 3½ Gramm gewerbsmäßig verkauft werden dürfen. (Der Vertrieb von Dublee- und Platin-Trauringen wird durch die Anordnung der Überwachungsstelle für Edelmetalle nicht berührt.) Diese Werbung muß jedoch in rein sachlicher, etwas zurückhaltender Form durchgeführt werden; keinesfalls darf sie anreißerisches oder marktschreierisches Gepräge haben. Durch das Angebot besserer Trauringe, die von 1. Oktober an nicht mehr verkauft werden dürfen, werden auch die öffentlichen Interessen nicht beeinträchtigt; anderenfalls würde ja die Regierung die freie Verfügung über die Trauringe schon vorher eingeschränkt haben.

„Mode und Schmuck“, Werbeschau Herbst 1936

Die Gemeinschaftswerbung der Deutschen Edelmetall- und Schmuckwarenindustrie teilt folgendes mit: Modeschauen sind besonders beliebte Veranstaltungen, da die Besucher und hier im besonderen die Frauen sich über die Neuausrichtung der modischen Linie unterrichten können. So wichtig es für das Textilgewerbe ist, durch Vorführung der Modelle zur Neuanschaffung anzuregen, so wichtig ist es auch für das Schmuckgewerbe, in Verbindung mit den Kleidermodellschauen die Neuschöpfungen der Schmuckwarenindustrie zu zeigen, denn kein Lichtbild und keine Zeichnung kann eine Wirkung haben wie das Zeigen von Schmuckstücken mit den zu ihnen passenden Kleidern. Die Notwendigkeit der Veranstaltung von Schmuck-schauen haben wir erkannt, und es hat sich auch gezeigt, daß die Leute bei Modeschauen für Schmuck besonders empfänglich sind. Einmal wird durch das Vorführen des Schmuckes mit den Modellkleidern deren Wirkung erhöht; zum anderen ist Gelegenheit gegeben, die Besucher durch das Vorzeigen von Schmuckkläden an den Tischen über die Neuschöpfungen des deutschen Schmuck-gewerbes zu unterrichten.

So werden wir im September und Oktober 1936 eine Werbeschau für Mode und Schmuck in Städten des Rheinlandes und des rheinisch-westfälischen Industriegebietes durchführen. Versäumen Sie als Fachgenosse nicht, diese Werbeschau zu besuchen, die für die ortsansässigen Fachgeschäfte veranstaltet wird, und schildern Sie uns Ihren Eindruck! Wenn Ihnen ein Plakat für diese Werbeschau für Mode und Schmuck zugestellt wird, so hängen Sie es, bitte, aus, und vergessen Sie nicht, Ihre Kundschaft auf diese Werbeschau der deutschen Edelmetall- und Schmuckwarenindustrie hinzuweisen.

Auch diese Moden- und Schmuckschau wird das Gütezeichen des deutschen Schmuckgewerbes, „Laurin“, besonders herausstellen und durch Hinweise auf die Normenvorschriften und den „Ln“- (Laurin-)Stempel den Beschauern die Vorteile und Sicherheiten klarlegen, die durch die Gütevorschriften des Normenausschusses des Deutschen Schmuckgewerbes garantiert sind.

Die Vorführungen werden in den folgenden Städten abgehalten: Aachen, Corso, Hartmannstr. 17, am 7., 8. und 9. September; Düren, Corso, am 10. und 11. September; Wuppertal-Elberfeld, Hotel zur Post, am 14., 15. und 16. September;

Mülheim (Ruhr), Stadthalle, am 17. und 18. September; Mörs, Hotel Königl. Hof, am 19. und 20. September; Köln, Bobi-Palast, Ehrenstr. 18, am 21., 22. und 23. September; Lüdenscheid, Hotel zur Post, am 24. und 25. September; Oberhausen, Hotel Ruhland, am 26., 27. und 28. September; Remscheid am 29. und 30. September; Iserlohn, Café Central, am 1. und 2. Oktober; Recklinghausen, Hotel Kaiserhof, am 3. und 4. Oktober; Dortmund, Café Grafen Hof, am 5., 6. und 7. Oktober; Bochum, Restaurant zum Ritter, am 8. und 9. Oktober; Gelsenkirchen am 12., 13. und 14. Oktober; Herne, Café Stracke, am 15. und 16. Oktober; Detmold, Hotel Stadt Frankfurt, am 17. Oktober; Essen (Ruhr), Café Handelshof o. Burgplatz-Café, am 19., 20. und 21. Oktober; Arnsberg, Hotel Husemann, am 28. Oktober; Osterfeld, Der Waldhof, am 29. Oktober.

Kleine Winke für die Werbung der Uhrmacher

Schriftliche Werbung im Schaufenster sollte überall, nicht zuletzt für die Uhrmacher, selbstverständlich sein. Natürlich muß man dabei Maß halten; aber diese Mahnung ist im Uhrmacher- und Juweliergewerbe längst nicht so notwendig wie die, im Schaufenster sich mehr als bisher der schriftlichen Werbung zu bedienen. Die Angabe von Preisen, bestimmte Qualitätsbezeichnungen und Angaben über die Stoffe, aus denen eine Ware besteht, sind meist unerlässlich und fördern, wie ich aus meiner Praxis weiß, den Absatz in hohem Maße. Es nützt dem Kunden wenig, wenn er im Schaufenster einen Gegenstand entdeckt, der seinem Geschmack und Bedürfnis entspricht, wenn er nicht weiß, ob der Preis der augenblicklichen Leistungsfähigkeit seines Geldbeutels entspricht. Nur wenige Menschen bringen es über sich, in ein Geschäft nur hineinzugehen, um nach dem Preise zu fragen, und dann wieder fortzugehen. Die Angabe der Preise im Schaufenster sollte sozusagen eine Brücke vom Geschäft zum Kunden bilden.

Auch andere Arten der Schriftwerbung lassen sich oft nicht umgehen, so z. B. bei günstigen Angeboten, bei besonderen Verkäufen und vor allem bei Neuheiten. Das Schaufenster soll dann nicht nur die Ware selbst zeigen, sondern möglichst auch den Käufer über Qualität und sonstige Eigenschaften kurz unterrichten. Wenn etwas Neues anzubieten ist, soll der Käufer nicht unnötig fragen müssen und vor allem nicht durch eine ihm unklare Schau-stellung vom Kauf abgehalten werden. In diesem Sinne kann eine schriftliche Werbung ein wichtiges Mittel für die Werbewirkung des Schaufensters sein. Die Beschriftung muß in deutlichen, leicht lesbaren Buchstaben gehalten sein. Wichtig ist es auch, daß man Waren, die eine schriftliche Werbung erfordern, stets an gut sichtbarer Stelle im Schaufenster aufbaut, damit der Beschauer die Möglichkeit des Vergleiches hat.

Für die Wirkung der Schriftwerbung im Schaufenster — sei es nun Plakat oder Preisschild, Qualitätsbezeichnung oder Werbe-spruch usw. — kommt es ungefähr auf dasselbe an wie beim Entwurf einer guten Anzeige. Auch die schriftliche Werbung soll in der Regel Blickfang für die Ware sein, wie etwa ein gut geprägtes Schlagwort in der Anzeige den Blickfang für den übrigen Text abgibt.

K. D.

Die Anzeigepflicht der Unternehmer bei der Führung der Arbeitsbücher. Die Einführungszeit des Arbeitsbuches ist mit dem 31. August 1936 beendet. Die gesetzlichen Vorschriften sehen eine Anzeigepflicht der Unternehmer bei der Führung der Arbeitsbücher in mehrfacher Hinsicht vor. Der Unternehmer ist verpflichtet, den Tag des Beginns, die genaue Art der Beschäftigung sowie den Tag der Beendigung der Beschäftigung von Arbeitern und Angestellten unverzüglich dem für den Sitz des Betriebes oder der Haushaltung zuständigen Arbeitsamt auf dem vorgeschriebenen Formblatt anzuzeigen. Das gleiche gilt für die Anzeige über die Wohnungsänderung von Gefolgschaftsmitgliedern. Der Präsident der Reichsanstalt für Arbeitsvermittlung und Arbeitslosenversicherung hat darauf hingewiesen, daß die Unternehmer ihrer Anzeigepflicht noch nicht immer in ausreichendem Maße nachkommen.