

# Ein Schaufenster -

DAS JEDEN FESSELT, SOWOHL DURCH  
SEINE REIZVOLLE GESTALTUNG ALS AUCH  
DURCH DIE SCHÖNHEIT DER GEGENSTÄNDE.  
LASSEN SIE SICH VON UNS BERATEN!



## Carstens-Uffrecht K.G.

KERAMISCHE WERKE · NEUHALDENSLEBEN



## Dekor U 33

Diesem Dekor verdanken wir unseren Messerfolg.

**U 33**

auf unseren gediegenen Formen wie Vasen, Schalen, Dosen usw. gibt Ihnen gern gekaufte Weihnachtsgeschenke

MITTELDEUTSCHE STEINGUTFABRIK G.M.B.H.  
ALTHALDENSLEBEN

## Dekor 4241

Mit dieser Neuheit stellen wir Ihnen einen Handmalereidekor mittlerer Preislage vor, der auf der Herbstmesse allgemein Anklang fand. Dekor 4241 steht auf Elfenbeinglasur; der Untergrund ist zartgrau getupft, worauf sich die Malerei in kräftigen Farben gut abhebt. Sie werden diesen Dekor gut verkaufen.



Steingutfabrik Akt.-Ges.



# SÖRNEWITZ-MEISSEN

## Hochfeuerfestes Tonkochgeschirr



Marke „Feuer-Probe“  
ohne Asbest  
hochfeuerfest

In bekannter gelbbrauner  
und neu herausgebrachter  
schwarz-brauner Glasur.

Keramische Werke  
**UFER & CO.**  
Königsbrück-H.

Zu den Messen  
**Leipzig:** Dresdner Hof, II. Etage,  
Stand 140a/145 • **Köln:** Ost-  
halle, Obgesch., Stand 128

## Zum Kleben, Flicken, Basteln



Papiere aller Art  
bessern Sie mühelos aus mit dem  
glasklar-durchsichtigen Tesa-  
Klebefilm. Klebt von selbst. Vor-  
rätig in Schreibwaren-Geschäften.

**Tesa** - Klebefilm



Steingut,  
das sich  
gut verkauft!

*Service Form „Cöln“  
Dekor „Rot-Valeria“*

ist eine Erweiterung unserer Serie mit alten Kupferstichdekoren auf der beliebten Form, die vom Publikum begeistert aufgenommen wird.



*Speiseservice „Karin“*

vornehm, ruhig in der Form mit äußerst apartem Netzdekor in dunkel-blau-grüner Farbe, wird sich dieses Service gut verkaufen.



*Tafelgeschirr „Henrik“*

*Dekor Strohlinmuster*

stellt eine Wiedererweckung und freie Modernisierung des auch heute noch bei vielen Hausfrauen so beliebten Stroh-musters dar.



# VILLEROY & BOCH

METTLACH - DRESDEN - TORGAW - SEPTFONTAINES - WADGASSEN



*Versilberte Tafelgeräte  
kunstgewerblicher Art*

finden Sie bei uns in  
reichhaltiger Auswahl

Verlangen Sie bitte Angebot!



**VEREINIGTE  
DEUTSCHE NICKEL-WERKE A.G.**

vorm Westfälisches Nickelwalzwerk Fleitmann, Witte & Co.

**SCHWERTE-Ruhr 19**



**ZIEH-ZÜNDER**

Die gesamte ZZ-Kollektion durch

**Deutsche Ziehzünder A.-G.**

**Fellbach b. Stuttgart**

Leipziger Messe: **Specks-Hof Z. 351**



*Bestecke* für den modernen Haushalt,

*Bestecke* die jede Tafel zieren,

*Bestecke* für den täglichen Gebrauch

aus rostfreiem Stahl

**GEBR. KUGEL & FINK**

**BESTECKFABRIK / LÜDENSCHIED i. W.**

Zur Messe in Leipzig: Untergrundmesshaus, Koje 19



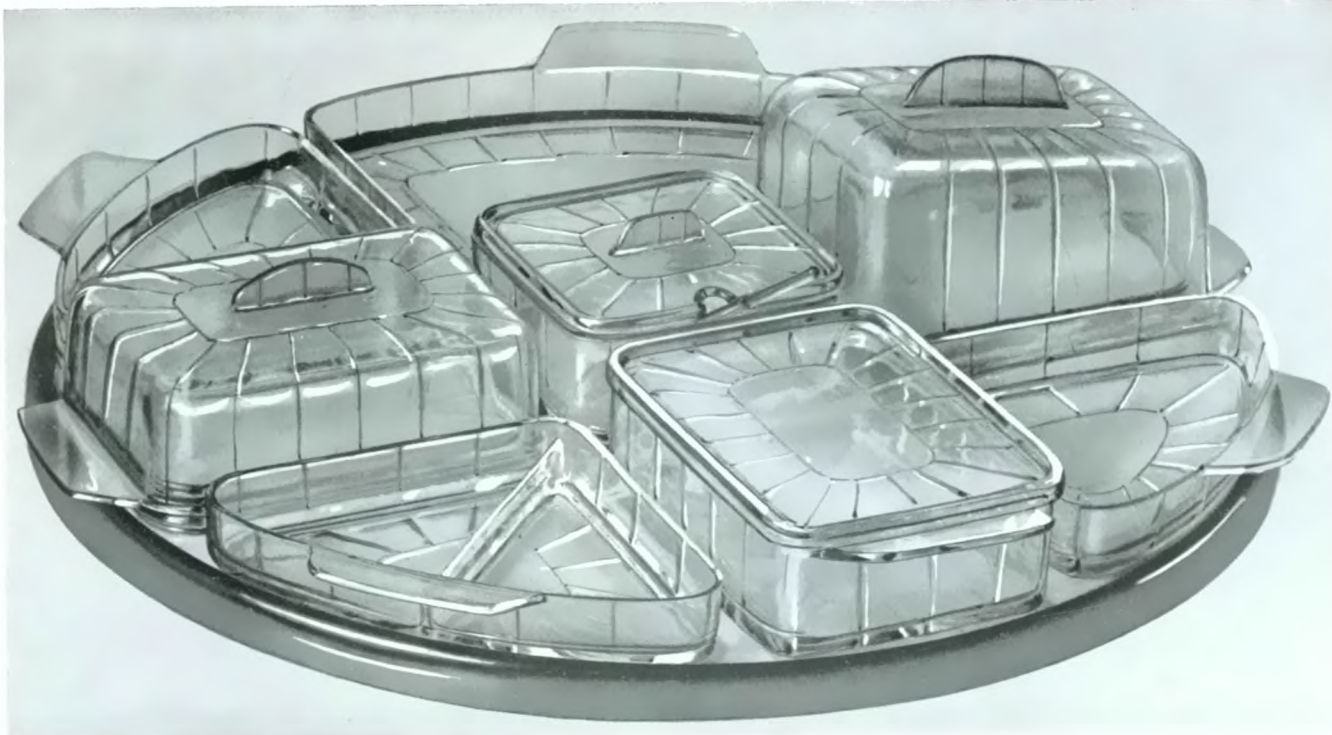


*Die Marken  
für Wertarbeit*



CHR. CARSTENS  
Kom.-Ges., Feinsteingutfabrik  
GRÄFENRODA/THÜR.

CHR. CARSTENS  
Kom.-Ges., Fabrikation edler Fayencen  
GEORGENTHAL/THÜR.



Drehplatten-Aufsätze „IDEAL“ D.R.G.M., D.R.P.d.

Die lange gesuchten praktischen, raumsparenden Teile

ANKERGLAS BERNSDORF O.-L.

15 Zusammenstellungen  
Fordern Sie Angebot!



*2. Auflage  
jetzt erschienen*

Das Buch unterrichtet auf 88 Seiten mit sehr vielen Abbildungen instruktiv und gründlich über die Herstellung der genannten Waren.

Bei bester Ausstattung (auf holzfreiem Papier in festem Halbleinenband) kostet das Buch nur

RM **1.80**

Auch Ihr Personal hat größtes Interesse an diesem Buch. Bei gleichzeitiger Bestellung von mindestens 10 Exemplaren ermäßigt sich der Preis auf

RM **1.50**

**Große Freude**

werden Sie an diesem Buch haben.

**Bamberger Verlagshaus**

Meisenbach & Co.

**Bamberg**



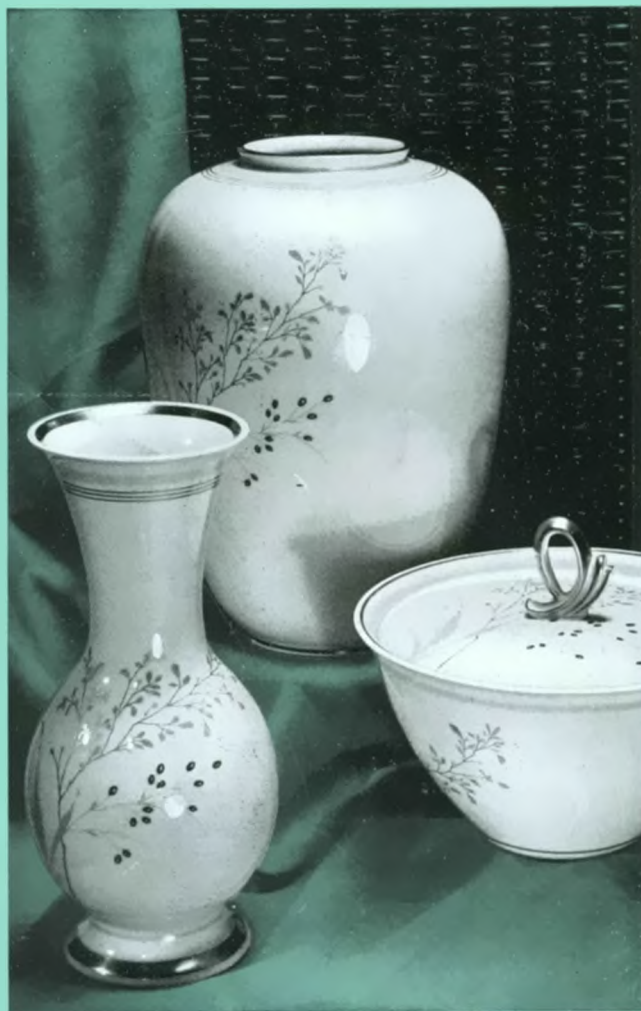


*In Geschenkartikeln finden  
Sie stets das Neueste bei*

# CARL SCHEIDIG

Porzellanfabrik  
GRÄFENTHAL/THÜR.

Zur Messe in Leipzig:  
Dresdner Hof, III. Stock, Zimmer 107—109



## Geschenkserie „Maja“

Mit zarten grün-goldenen Rispen  
geschmückt, schlicht und formschön  
zeugen diese Stücke von bester  
deutscher Porzellankunst

*Weimer Porzellan*  
SEIT 1790

**CARSTENS**  
**BLANKENHAIN-WEIMAR**  
ZUR MESSE IN LEIPZIG: HANDELSHOF ZWISCHENGESCHOSS 38

## Tonwarenfabrik Schwandorf

Abtlg. Kunstkeramik • Schwandorf Bay. Ostmark



Farbenfreudige  
Handmalerei  
auf mattglänzender  
Glasur

**Dekor-Ausführung**  
**Nr. K 10**

Sonstige Spezialitäten:

Tee- und Kaffee-Seriengeschirre Blaupunkt, Blaukaro • Reiche Hand-  
malereien sowie Milchkannen, Tortenplatten, Salatsätze usw.





Oben zeigen wir Ihnen unser neues Tafelservice 601, das wegen seiner schlichten und praktischen Formgebung auf der Herbstmesse ungeteilten Beifall fand. Es wird geliefert in Blaurand und Rotrand mit Linie und Rotrand mit Linie auf Beigeglasur.

Nebenstehend sehen Sie unseren gern gekauften Seriendekor 8059 der auch zur guten Auswahl des fortschrittlichen Händlers gehört.



# Colditz-Steingut



**Steingutfabrik Colditz Aktiengesellschaft**

Colditz i. Sa. ist bekannt durch ihre große Auswahl, die tatsächlich allen Bedürfnissen gerecht wird.

## SCHRAMBERG



**SCHRAMBERGER MAJOLIKA-FABRIK**  
GEBRÜDER MEYER  
**SCHRAMBERG IM SCHWARZWALD**  
Zur Leipziger Messe: **HANDELSHOF, 1. Oberg. Zimmer 114**

## Zündhölzer

sämtliche Sorten und Packungen, Salonhölzer, Jupiter-, Westentaschen-, Schwedenhölzer mit und ohne Reklame usw.

**Ernst Bessunger & Co., Darmstadt, Schießbach 149**

älteste Fachfirma der Branche — Stammhaus gegründet 1847

*Georg Schmider*

Vereinigte Zeller keramische Fabriken  
**Zell-Harmersbach**

Bad. Schwarzwald

Spezialität:  
Handgemalte Schwarzwälder Bauernmalerei  
Keramik-Geschenkartikel



**Weihnachts-Geschenke**

**Porzellanfabrik Cortendorf**  
Julius Griesbach G.m.b.H.  
**CORTENDORF-COBURG**



# bewährt sich!



Steingutfabrik Staffel <sup>G.m.</sup> b. H. Staffel/Lahn

zeigt Ihnen den Keramikdekor 'Barbarina', eine Geschenkserie, besonders geschaffen für das Weihnachtsgeschäft



Steingutfabrik Colditz AG.

Abt. Strehla, Strehla a. d. Elbe

ist besonders stark in Kunstkeramik.  
In Ihrem eigenem Interesse können Sie  
an dieser Auswahl nicht vorüber gehen.



## Ens - Porzellan - Kunst

ist das Richtige für Sie, um  
Ihre Umsätze in der jetzt  
beginnenden Hauptverkaufs-  
zeit fühlbar zu steigern



Porzellanfabrik **Karl Ens**  
Volkstedt-Rudolstadt



### Moderne Keramiken

### Das schöne Feinsteinzeug

### Seriengeschirre in Rosalin und Türkis glasiert

Alles in tadelloser  
Ausführung und Qualität

### HIRSCHAU-KERAMIK G.m.b.H.

HIRSCHAU Obpf.





„Arnimglas“



Bleikristall, Kristallglas, Überfangglas, Kunstglas, Kelchglas, Flächen- und Eckenschliff

**Gräfl. v. Arnim'sche Glaswerke**  
Jemlitz bei Muskau O.-L.

Zur Messe in Leipzig:  
Städtisches Kaufhaus, Zimmer 108—110

## Traubenpresse „Jungbrunnen“

Ein Original-Roesler-Artikel  
D. R. G. M.

Verlangen Sie Angebot!  
Bestell-Nr. 6321




**MAX ROESLER** Feinsteingut- **RODACH** bei  
fabrik A.-G. Coburg  
Zur Messe: Mädler Passage, 3. Stock, Zimmer 334—337

*Beide sind der Mutter Stolz*

**UNION - NÄHSTÄNDER**  
*mit Hilbeinen*

**SINRAM & WENDT  
HAMELN**

 Union

Zur Messe in Leipzig: Handelshof, III, Stand 346/48

*Ihr Rat wird verlangt!*

für ein praktisches Geschenk, für die Einrichtung von Gaststätten, Kantinen usw. Das große Angebot von

**NOELLE-MENAGEN**

und Streuarn gestattet Ihnen stets das Richtige vorzulegen. Sonderlisten mit über 100 Modellen verschicken wir gern.



**GEBR. NOELLE G.M.B.H. LÜDENSCHIED i. W.**





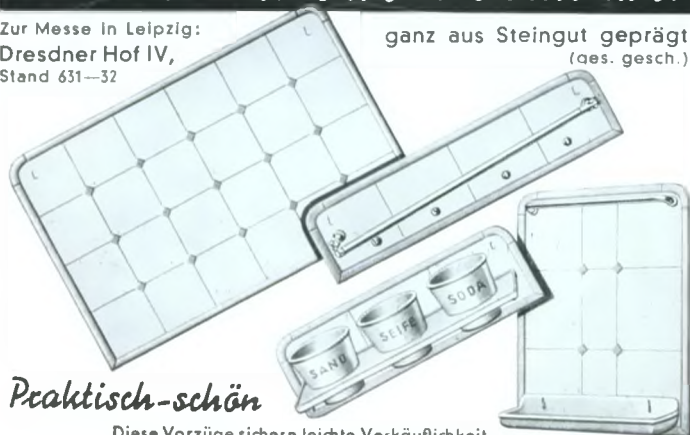
*Der schöne zeitlose  
Eckenschliff*

JOSEPHINENHÜTTE  
AKT.-GES.  
PETERSDORF SCHREIBERHAU  
I. RSGB.

### Fliesen-Artikel ohne Metallrahmen

Zur Messe in Leipzig:  
Dresdner Hof IV,  
Stand 631—32

ganz aus Steingut geprägt  
(ges. gesch.)



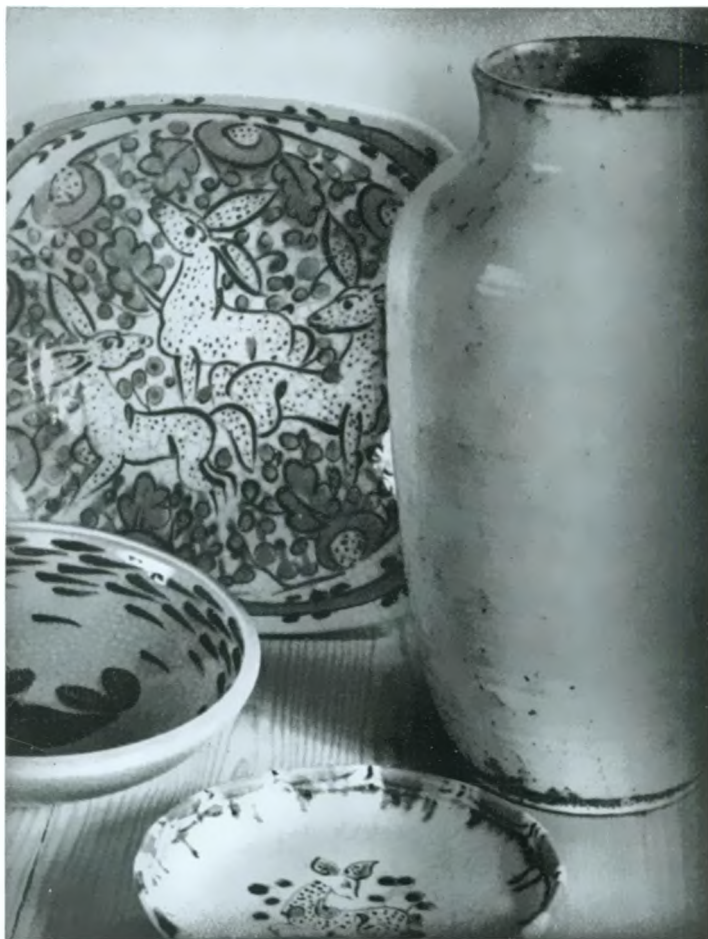
*Praktisch-schön*

Diese Vorzüge sichern leichte Veräußerlichkeit.  
Kein Blindwerden, kein Rosten, kein Putzen! Leichtes Ab-  
waschen, immer sauberes Aussehen, das Ideal jeder Hausfrau!

ADOLF HAHN SAARBRÜCKEN

# KARLSRUHE

TÖPFERFORMEN  
IN EDELSTER SCHLICHTHEIT



WIR BIETEN EINE GROSSE AUSWAHL  
IN OBST-TAFELSCHALEN UND VASEN  
IN ALLEN PREISLAGEN. UNSERE FABRIKATE  
SIND BEIM PUBLIKUM GESCHÄTZT



STAATLICHE  
MAJOLIKA-  
MANUFAKTUR  
KARLSRUHE A.-G.

Serien-Geschirre  
Geschenk-Artikel für den Inlandsmarkt  
Stapelware für den Exportmarkt



# Schmelzer & Beriko

Steingutfabrik  
Althaldensleben  
Bez. Magdeburg

Leipzig:  
Handelshof  
Zwischengeschoss — Zimmer 84



## AGA-Reflex

dieses so sehr beifällig aufgenommene Preßglas-Service finden Sie heute in jeder gut sortierten Auswahl für Glas. Wir haben für diese erfolgreiche Serie neue Ergänzungen geschaffen, wodurch die leichte Verkäuflichkeit von Aga-Reflex noch weiter gesteigert wird. Machen auch Sie einen Versuch!

Aktiengesellschaft Glashüttenwerke Adlerhütten Penzig/O-Lausitz

Zur Leipziger Messe: Messhaus Handelshof I, Zimmer 104

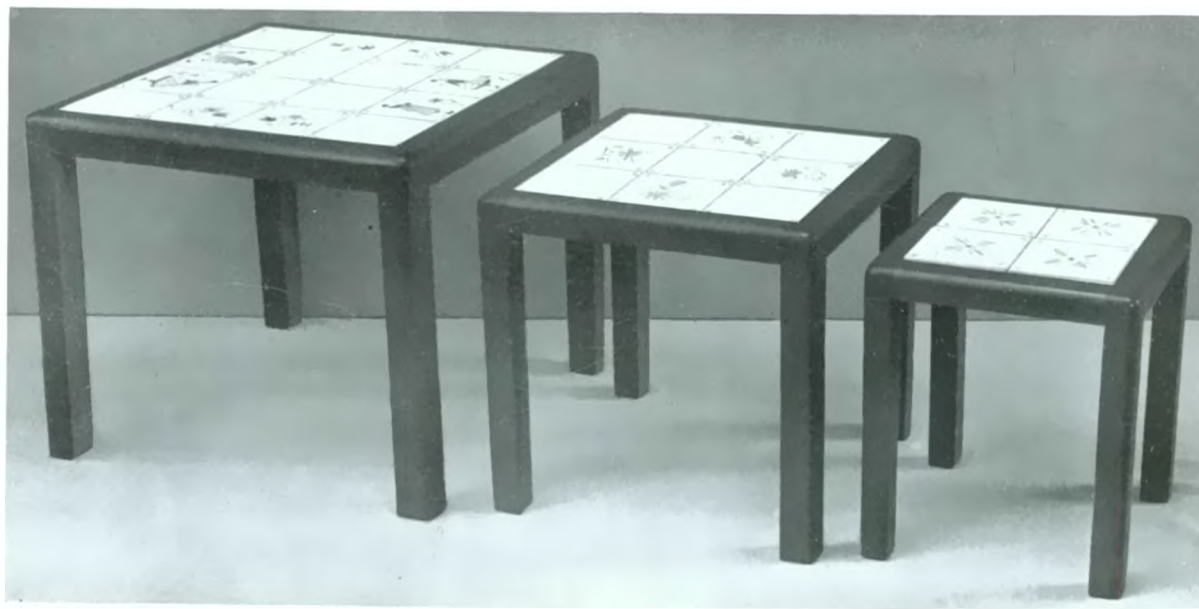


## Zeppelin-Metall

wird seine große Beliebtheit zum Weihnachtsgeschäft noch mehr steigern. Nicht nur die Schönheit des Metalls an und für sich sondern auch die künstlerischen Formen begeistern alle Kunden. Decken Sie sich deshalb bitte rechtzeitig ein!



Luftschiffbau Zeppelin G. m. b. H. Werft  
Abteilung ZZ Friedrichshafen a. B.



Original Wächtersbacher Satzische mit handbemalten Kacheln

WÄCHTERSbacher STEINGUTFABRIK G.M.B.H. SCHLIERBACH BEI WÄCHTERSbacher



## „Bergschmied“-Steingut

Für den gut gedeckten  
Tisch Seriengeschirr

**„Welle“**

Dek. Frauenlob

Für Küche und Bad:  
Milchtopfsatz „Raum-  
sparer“, Butter- und  
Käseglocke D. R. G. M.,  
Toilettekonsole, Sei-  
fenschalen etc. mit ver-  
deckter Aufhängung  
D. R. G. M.



**Steingutfabrik „Bergschmied“**

Inh. Hermann Buße

Bad Schmiedeberg 6 / Bez. Halle

## Annaburger Steingutfabrik A. G.

(Abteilung Unluht) in **Magdeburg**

empfiehlt neben den verschiedensten Neu-  
heiten besonders ihre bestens eingeführten

**Tee- und Kaffeegeschirre**

und

**Serien- und Geschenkartikel**



## Schlichte Eleganz

bleibt immer der würdige  
Rahmen der Schönheit!  
Die schönen Formen  
silberner Bestecke und  
Geräte brauchen den  
Glanz des

**blanken Silbers.**

Leicht, ja mühelos, weil  
selbsttätig, reinigt Gold  
und Silber

## KOH-J-NOOR

Marke LUCHS, die  
bewährte Silberputz-  
platte, die edle Me-  
talle nicht angreift  
und lange Zeit ihre  
volle Wirkung behält.  
5 Ausführungen für  
Privat- und Groß-  
haushalte.



**GUSTAV WILKING G.M.B.H. GÜTERSLOH i.W.**

*Inserieren = interessieren!*

## Silberputztuch „Flexible“

mit der Sonne, altbewährt seit ca. 50 Jahren,  
„Flexigan“-Silberputz, flüssig, sehr begehrt,  
Putzwatte Sollux • Kesselsteinverhüter Wogli

**Dr. Hoffmanns & Co.**

Abteilung Flexible, Bad Godesberg



## Königszelter Porzellan

ist unter den deut-  
schen Qualitäts-  
produkten auf der  
Pariser Welt-  
ausstellung zu  
sehen

Wir bringen neben unseren bekannt preiswerten Serien wieder viele Neuheiten. Bestellen  
Sie sofort! Sie sichern sich dadurch rechtzeitige Belieferung für das Weihnachtsgeschäft

**PORZELLANFABRIK KÖNIGSZELT**



gegr.  
1885

**Geprägte  
Siegelmarken  
Etiketten**

**Hermann Kölle**  
Esslingen a.N. 0





## Wirtschaftliches Licht

braucht jeder Geschäftsmann; aber es muß auch richtig sein, d.h. werben und verkaufen helfen! Zeiss-Spiegelleuchten nutzen den Strom gut aus, weil sie den silberhinterlegten Zeiss-Glasspiegel enthalten, mit dem das Licht dorthin gebracht wird, wo es gebraucht wird. Lassen Sie sich einmal von Ihrem Installateur eine Probebeleuchtung einrichten!



Prospekte und kostenlose Vorschläge auch durch  
die Zeiss Ikon AG Goerzwerk Berlin-Zehlendorf

**ZEISS - SPIEGELLICHT – RICHTIGES LICHT**

## *Das Richtige für Ihr Wintergeschäft*

bieten wir Ihnen mit unserer gut ausgebauten Serie 1200 in Auf- und Unterglasur-Dekoren. Es liegt in Ihrem Interesse, sich rechtzeitig einzudecken!



Dekor 2950  
schwarz/rot  
Aufglasur

**STEINGUTFABRIK ELSTERWERDA G.M.B.H. ELSTERWERDA PROV. SA.**



*Haben Sie schon die*  
**TROPAS-NEUHEITEN**  
*für das Weihnachtsgeschäft bestellt?*

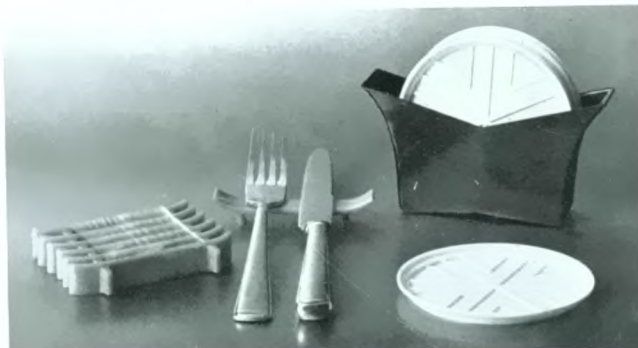
Wenn nicht, empfehlen wir Ihnen baldige Auftragserteilung, denn der Verkaufserfolg auf der Leipziger Messe war besonders gut.



Art. Nr. 179 **Speisewärmer** Zweiflammig mit verchromtem Rost

Art. Nr. 145 **Teewärmer** mit verchromtem Rost

Art. Nr. 141 **Halter D. R. G. M.** für den Jenaer Eierkoch



Art. Nr. 115n **Messerbänkchen** (zu 6 Stück in Cellophan)

Art. Nr. 169U **Tropas-Ständer** mit 6 Untersetzern



Art. Nr. 300 **Knäuelhalter** „Stehauf“

*Verlangen Sie bitte unser Neuheiten-Angebot!*

**VENDITOR**

KUNSTSTOFF-VERKAUFGSGESELLSCHAFT M. B. H.  
 TROISDORF BEZ. KÖLN • ABT. TROPAS



## Absolute Klarheit

über den Wert der „Schaulade“ bringen wir immer an dieser Stelle. Werbung-treibende bitten wir, diese Mitteilungen genau zu beachten.

Die

## Weltbedeutung der „Schaulade“

Eine Zeitschrift wie die „Schaulade“ kommt natürlich weit über die Grenzen Deutschlands hinaus. Aber mancher wird trotzdem unsere Exportbedeutung unterschätzen. Im Ausland liest man die „Schaulade“ in:

### Europa:

Belgien, Bulgarien, Dänemark,  
Estland, Finnland, Frankreich,  
Griechenland, Großbritannien,  
Irland, Holland, Italien, Jugosla-  
vien, Lettland, Litauen, Luxem-  
burg, Norwegen, Österreich,  
Polen, Portugal, Rumänien,  
Rußland, Schweden, Schweiz,  
Spanien, Tschechoslowakei,  
Türkei, Ungarn

### Außereuropäische Länder:

Vereinigte Staaten von Amerika,  
Argentinien, Australien, Boli-  
vien, Brasilien, Canada, Cuba,  
Cypern, Niederländisch-Indien,  
Palästina, El Salvadore

### Bitte stellen Sie fest:

In allen Kulturländern  
liest man  
„Die Schaulade“

Das

## WEIHNACHTS-HEFT

der „Schaulade“ erscheint  
am 25. Oktober

Sichern Sie sich in diesem Heft  
einen guten Platz!

13. Jahrgang 1937 Heft 11/B

# DIE SCHAULADE

Vierteljahrsbezugspreis: Teilausgabe B oder A Inland RM 2.25 / Ausland RM 3.— einschl. Zustellung, Gesamtausgabe C (je ein Heft A und B) Inland RM 3.50 / Ausland RM 4.50 einschl. Zustellung

Postscheckkonten: Nürnberg 34669 • Wien D-110.713 • Prag 501.240  
Zürich VIII 15621 • s'Gravenhage 211546 • Girokonto: 2016 Städtische Sparkasse Bamberg • Fernruf 286

## Inhalt der Ausgabe B:

Unser Messe-Bericht und eine ernste Mahnung vor Angst- käufen! J. A. Meisenbach	415
Umsatzsteigerung und Kostensenkung durch Werbung, Edgar Meyer	417
Planmäßige Werbung für Steingut, Kurt Bartz	420
Was fang ich mit Prospekten an?	424
Güteschutz durch RAL-Vereinbarungen, v. Düring	426
Kunstkeramische Geschenkartikel (15 Bilder)	415, 416, 418, 419, 420, 421, 422, 423
Steingut-Speisegeschirre (3 Bilder)	416, 426, 427
Steingut-Kaffeeschirre (6 Bilder)	424, 425, 427, 428
Steingut-Teegeschirre (5 Bilder)	418, 419, 421, 425
Steingut-Puddingformen (2 Bilder)	426, 427
Steingut-Milchtopfsätze (3 Bilder)	429
Steingut-Kakaokannen (1 Bild)	428
Steingut-Limonadensatz (1 Bild)	417
Steingut-Obstsatz (1 Bild)	420
Fenstervorschläge für die Steingutwerbung	396, 414, 415, 417
Muster-Anzeigen für Steingut	416, 417

## Inhalt der gleichzeitig erscheinenden Ausgabe A:

Eine Kunstgewerbe- und Geschenkartikel-Messe!	219
Das Schaufenster des Kunstgewerbe-Geschäfts, J. A. Mei- senbach	222
Das Gesicht des deutschen Kunstgewerbe-Geschäfts (3 Bilder)	213, 219
Kunstgewerbe-Fenster aus der Praxis (6 Bilder)	218, 220, 221
Die schönsten Messe-Stände (mit 5 Abb.)	227
Das Schaufenster zum Erntedankfest	228
Keramik-Krüge, -Likörsatz und -Vase (2 Bilder)	222, 225
Bastmatten für den Tisch (1 Bild)	222
Ostpreußische Flickerteppiche (1 Bild)	223
Lustige Glasfigürchen (1 Bild)	223
Glasvasen, geschliffen und graviert (2 Bilder)	224, 225
Email-Zigarettenkästchen und -Pillendöschen (1 Bild)	224
Versilberter Ständer für Tassenunterlagen (1 Bild)	226
Ein fahrbarer Rauchtisch (1 Bild)	226
Ein Likörsatz aus Zinn, Ton und Holz (1 Bild)	226
Handgewebter weicher Mantel (1 Bild)	227

## Umlauf-Liste:

Umlauf-Liste:		7.	11.
1.	4.	8.	12.
2.	5.	9.	13.
3.	6.	10.	14.



Fenster aus der Praxis:

„Zur häuslichen Behaglichkeit“

Firma: A. Dietsche, Heilbronn

Dek.: Kurtz Bartz

Auf die Gefahr hin, bei einigen Leuten als Ketzer zu gelten, sei es wieder gesagt: Es genügt nicht, schöne Fenster zu erstellen, vor denen das Publikum vor lauter Begeisterung das Kaufen vergißt. Der gute Schaufenstergestalter will mehr. Er muß wie hier durch das knappe und sehr klare Schriftplakat den Beschauer auch dazu anreizen, die Waren zu kaufen. Nur so wird der Zweck des Schaufensters erfüllt und nicht durch die nur schöne Dekoration.

Fenster aus der Praxis:

„Steingut lustig und bunt“

Firma: Tritschler & Cie., Stuttgart

Dek.: Georg Traimer

Das vor etwa zwei Jahren vorgeschlagene Schlagwort „Steingut lustig und bunt“ wird immer wieder verwendet. Das muß seinen Grund haben. Es trifft ja auch wie kaum ein anderes Schlagwort die besonderen Vorzüge des Steinguts.



Fenster aus der Praxis:

„Steingut formschön, farbenfroh“

Firma: Th. Krause & Sohn, Salzwedel

Dek.: Heinz Böger

Auch ein sehr schmales Fenster kann gut gestaltet werden, wie überhaupt alle Schwierigkeiten in der Dekoration belanglos sind, wenn man es versteht, aus der Not eine Tugend zu machen. Hier hat der Schaufenstergestalter bewußt die Vertikale betont und so eine Dekoration geschaffen, die im schmalen Fenster sehr gut aussieht, aber im breiten Fenster unmöglich wäre.





1 Foto: Archiv  
1 Foto: „Die Schaulade“, Bamberg

Fenster aus der Praxis:

„Lustig bunte Milchtöpfe ...“

Firma: Joh. Heinr. Wolff G. m. b. H., Ulm

Dek.: W. Roggenkamp

Es gehört einiger Mut dazu, ein Fenster nur mit Milchtöpfen zu gestalten. Aber wer Gelegenheit hat, die Küchenschränke unserer Hausfrauen kritisch zu betrachten, der muß feststellen, daß ein solches Fenster sicher Verkaufsaussichten hat. Jede ordentliche Hausfrau wird die Sehnsucht haben, einmal wieder einen schönen und vollständigen Milchtopfsatz ihr Eigen zu nennen.

Fayencefigur „Hans im Glück“ teilweise auf der Töpferscheibe gedreht und in ulkiger Manier bunt bemalt • Faience figure „Jack in luck“; partly turned on the potter's wheel, variegated in colour, funny in style • Figure en faïence: „Jacques dans la fortune“; tournée en partie sur la roue du potier, décor de couleurs variées, style rigolo

Max Roesler Feinsteingutfabrik A.-G.,  
Rodach b. Coburg



## Unser Messe-Bericht und eine ernste Warnung vor Angstkäufen!

Über die *Leipziger Frühjahrsmesse 1957* berichteten wir im Heft 4 1957, Ausgabe B auf Seite 145 u. a. wie folgt: „Die Frühjahrsmesse 1957 war eine Rekordmesse ... Die Stadt Leipzig war so von Menschen erfüllt, daß man — man muß schon weit zurückdenken, um sich an Ähnliches zu erinnern — mittags und abends von Gaststätte zu Gaststätte pilgern mußte, um vielleicht doch noch irgendwo Platz zu finden ... Der auf der Leipziger Frühjahrsmesse zutage getretene Warenhunger des Inlands dürfte vornehmlich mit der Rohstofffrage zusammenhängen.“

Die *Leipziger Herbstmesse 1957* bot — äußerlich gesehen — ein nahezu entgegengesetztes Bild: Schon die Messezüge nach Leipzig waren kaum zu zweidrittel besetzt und das Stadtbild machte einen für die Messezeit ungewöhnlich ruhigen Eindruck. Von einer Überfüllung der Lokale konnte in keiner Weise die Rede sein.

Begreiflicherweise erzeugten schon diese Eindrücke im Messesfahrer einige Bestürzung, da er auf einen so geringen Messebesuch in keiner Weise gefaßt war. Aber schon der Messe-Sonntag ließ den Grund dieser Erscheinung eindeutig klar erkennen. Weite Kreise des deutschen Inlandhandels hatten — wie sich dies schon auf der Frühjahrsmesse andeutete — ihre *Auftragserteilung um Monate voraus verlegt*, weil sie eine Verschärfung der Rohstofflage befürchteten und sich die Belieferung mit einer genügenden Warenmenge auf alle Fälle sichern wollten. Diese Vorkäufe entfallen ganz natürlicherweise vor allem auf das Gebiet aller Metallwaren und dabei vornehmlich wieder auf Waren des praktischen Bedarfs. Für den Händler, der nur derartige Ware führt, kam also ein Besuch der Leipziger Herbstmesse nicht in Frage, weil er ja seine sämtlichen Aufträge bereits vorher vergeben hatte.

Es entspricht völlig dieser Überlegung bzw. Beobachtung, daß auf der Herbstmesse 1957 fast ausschließlich *Geschenkartikel, Luxus- und Galanteriewaren und kunstgewerbliche Waren* für das Weihnachtsgeschäft eingekauft wurden. Und zwar ist auf diesen Gebieten sehr lebhaft gekauft worden, sodaß das Ergebnis der Herbstmesse trotz der geringen Besucherzahl als durchaus günstig bezeichnet werden kann.

Es sei hier schon gleich gesagt, daß *auch bereits weite Kreise der Verbraucherschaft* von der hier zutage tretenden Furcht um eine ausreichende Versorgung mit Ware ergriffen sind, sodaß — wie uns einige unserer Händlerleser berichteten — selbst auch Weihnachtsgeschenk-Käufe schon jetzt getätigt werden. — Dies ist uns Anlaß, hier eindringlich zur Vorsicht zu mahnen, denn diese Vorkäufe gehen selbstverständlich vom Weihnachtsumsatz ab.





**Speiseservice Form „Köln“ mit Dekor „Erlich“**  
in zarter Blaumalerei in bäuerlicher Manier •  
Dinner-service, form „Cologne“ with the „Erlich“  
decoration, delicately blue painted in peasant  
style • Service de table, forme «Cologne», décor  
«Erlich»; coloré de bleu tendre, style paysan.

Villeroy & Boch, Steingutfabrik,  
Mettlach a. d. Saar

## Deutsches Steingut- Allgemeingut



Moderne farbige Geschlre

F I R M A

Bestell-Nr. 277

Prels RM 2.50

Auch wird wohl mancher Händler, der seine Aufträge bewußt höher erteilt, um im Sinne seiner Befürchtung wenigstens eine genügende Teillieferung zu erhalten, dahin unangenehm enttäuscht werden, daß er auf dem und jenem Warengelbiet schließlich doch die gesamte — oder doch eine zu große — Warenmenge geliefert erhält. Es hat sich nämlich in Leipzig die für den fachmännischen Beobachter direkt peinliche Feststellung ergeben, daß deutsche Fachhändler selbst auch Porzellan, Steingut und Keramik im Übermaß vorausgekauft haben, sodaß tatsächlich einige wenige Porzellan- und Steingutfabriken bis über die Frühjahrsmesse 1938 hinaus ausverkauft sind.

Jeder Fachhändler sollte sich diesem unsinnigen Verhalten gegenüber vor Augen halten, daß es Gott sei Dank in Deutschland einen sehr bedeutenden Warenbereich gibt, für den eine Verknappung überhaupt nicht befürchtet zu werden braucht, da diese Waren — um das scherzhafte Brandenwort zu gebrauchen — aus „Dreck“ hergestellt werden. Es sind das alle Erzeugnisse aus Glas, Porzellan, Steingut, Steinzeug und anderer Keramik, deren Lieferwerke in der Mehrzahl Herbst- und Weihnachtsaufträge noch sehr gerne hereinnehmen: ja es ist hier auch das Leichtmetall samt seinen verschiedenen Legierungen zu nennen. Mit dieser Tatsache besteht für den Heimschmuck- und Haushaltsrat Handel die sichere Zuversicht, daß für ihn ein absoluter Warenmangel niemals wird eintreten können, ja es darf erwartet werden, daß sich die Gegenstände seiner Warenauswahl, die tatsächlich einer Verknappung unterliegen, in immer weiterem Maße gerade durch die eben genannten Werkstoffe ersetzen lassen. So wurden auf der Messe bereits Wärmflaschen aus Steingut, Windlichter völlig aus Glas u.s.w., u.s.w. angeboten. Gerade diese Erzeugnisse, die eine tatsächliche Warenverknappung für unsere Brauchen in bester Weise hintanzuhalten geeignet sind, werden von uns in den nächsten Heften der „Schaulade“ in bevorzugtem Maße gezeigt werden.



**Keramik Geschenk-Serie 4112** in vornehm wirkender rötlich-grauer Farbgebung • Ceramic gift-series 4112 in reddish grey colouring of distinguished effect • Série pour cadeaux en céramique 4112, de coloris distingué gris rougeâtre.

Wächtersbacher Steingutfabrik G.m.b.H.,  
Schlierbach b. Wächtersbach



Fotos:  
„Die  
Schaulade“  
Bamberg



1 Foto:  
Archiv  
1 Foto:  
„Die  
Schau-  
lade“  
Bamberg



Im eigensten Interesse des Fachhandels unserer Branchen liegt es, daß er bei jeder sich bietenden Gelegenheit die Käuferschaft darauf aufmerksam macht, daß auf den hier erwähnten Warengelieten eine Verknappung bestimmt nicht zu befürchten ist. — Ein übermäßiger Vorauskauf seitens der Käufermassen liegt keineswegs im Interesse des Einzelhandels, denn es müßte dieser Vorausversorgung ja unbedingt ein empfindlicher Umsatzrückgang auf dem Fuße folgen.

J. A. M.

## Umsatzsteigerung und Kostensenkung durch Werbung

Edgar Meyer, Neuahaldensleben

Auf der Arbeitstagung der Amtsträger der Fachabteilung Keramik- und Glaswaren in der Fachgruppe V: Eisenwaren, Elektro- und Hausgerät, die in Sell i. Bay. vom 20. bis 24. September stattfand, hielt Direktor Edgar Meyer, Neuahaldensleben, einen Vortrag über Umsatzsteigerung und Kostensenkung durch Werbung. Dabei wies er vor allem darauf hin, daß durch besondere Rührigkeit des Einzelhändlers noch viele Möglichkeiten ausgeschöpft werden können zur Steigerung des Umsatzes. Gerade die zusätzlichen Umsätze werden ja am Jahresende besonders angenehm empfunden, denn sie bringen mit verhältnismäßig geringen Unkosten einen vorher nicht erwarteten Gewinn, der in der günstigsten Weise das Geschäftsergebnis beeinflusst, unter Umständen überhaupt erst einen Gewinn ermöglicht.

Wir möchten darauf hinweisen, daß auch durch die Umstellung des Angebots, wie diese durch den Vierjahresplan bedingt ist, manche neue Verkaufsmöglichkeit für unsere Händlerschaft besteht. Auch hier heißt es, die Augen offen halten und zur rechten Zeit mutig zugreifen, um den Umsatz zu vergrößern. Direktor Edgar Meyer führte zunächst aus, daß der fortschrittliche Einzelhändler schon am Jahresbeginn einen Plan machen müsse für systematische Werbung, die geeignet ist, seinen Umsatz zu heben. Er wies auf verschiedene Werbemöglichkeiten hin, so wie diese von uns öfters besprochen und empfohlen wurden, betonte aber immer ausdrücklich, daß vor allem auch der persönliche Einsatz des Geschäftsinhabers notwendig ist, um gute Erfolge zu erzielen. Im Zusammenhang damit sagte er:

„Es darf nicht mehr vorkommen, daß ein Einzelhändler sagt: „Mein Umsatz

Fenster aus der Praxis:

„Apfelblüte“

Firma: A. Dietsche, Heilbronn

Dek: Kurt Bartz

Das ganze Fenster wurde mit nur einem Dekor gefüllt, der in freier Abwandlung groß als Blickfang mit einem werbekräftigen Text an der Rückwand erscheint. So kann man einen Dekor zum Schlager machen.

Deutsches Steingut-  
Allgemeingut



Edle Keramik in reicher Auswahl

F I R M A

Bestell-Nr. 280

Preis RM 2.50

Limonadensatz mit Dekor „Frauenlob“ mit apartem blauen Dekor • Lemonade-set with the „Frauenlob“ decoration with select decoration in blue • Service à limonade avec le décor «Frauenlob», décor bleu distingué.

Steingutfabrik Bergschmied, Inh. H. Bufe,  
Bad Schmiedeberg Bez. Halle a. d. Saale





Serie 0370 mit dem ganz neuartigen braun-grünen Dekor 7342 • Series 0370 with the quite new brown green decoration 7342 • Série 0370 avec le décor tout nouveau brun vert 7342.

Schmelzer & Gerike, Steingutfabrik, Althaldensleben



1 Foto: „Die Schaulade“, Bamberg  
2 Werkfotos: Schramberg

Links: Keramik-Serie „Florenz“ mit interessanter Glasurtechnik in blau, beige und rot. Rechts: Dekor „Stuttgart“ mit farbig lebhafter Blumenmalerei • On the left: Ceramic series „Florence“ with interesting glaze technique in blue, beige and red. On the right: the „Stuttgart“ decoration with lively coloured floral painting • A gauche: Série céramique «Florenz» technique intéressante en glaçure: Bleu, beige et rouge. A droite: Décor «Stuttgart», peinture florale en couleurs vives.

Schramberger Majolikafabrik G.m.b.H.,  
Schramberg (Schwarzwald)

ist zurückgegangen, weil das Wetter so ungünstig war, weil meine Kunden das Geld anderweitig ausgegeben haben, weil die Ferienreisen soviel kosteten“ oder dergleichen. Wir wollen nicht mehr hören: „An manchen Tagen hatten wir so schwachen Besuch, daß man am liebsten gar nicht in den Laden gehen mochte.“ Hier muß die *persönliche* Initiative des tüchtigen Einzelhändlers einsetzen. Denn, wenn keine Kundschaft im Laden ist, wird kein Umsatz gemacht. Die Unkosten aber, wie Miete, Licht, Heizung, Gehälter, Steuern, Abgaben n.s.w. laufen wie eine Uhr weiter. Das Personal ist mißgelaunt und mit sich und der Welt unzufrieden. Das braucht heute wirklich nicht mehr zu sein.

Der Einzelhändler wird zunächst feststellen müssen, ob er alles getan hat, um Kundschaft in sein Geschäft zu bekommen. Er hat sich dazu unter anderem folgende Fragen vorzulegen: Hast Du regelmäßig Deine Fenster so gestaltet, daß sie angenehm auffallen und das Publikum vor ihnen stehen bleibt? — Hast Du genügend Auswahl und Vorräte, um Deine Kunden auch richtig bedienen zu können? — Ist Dein Personal so geschult, daß die Kunden gern zu Dir kommen? — Schenkst Du den Saisonartikeln zur rechten Zeit genügend Beachtung?

Solche und ähnliche Fragen werden ihm schon ein großes Stück weiterhelfen. Aber auch das genügt noch nicht. Der Einzelhändler kann erst dann zufrieden sein, wenn er alle Möglichkeiten der Umsatzsteigerung und somit der Unkostensenkung erschöpft hat. Welche Möglichkeiten, zusätzliche Umsätze zu machen, stehen ihm zur Verfügung?







Ich möchte nur einige hier aufzeigen:

1. Die Belieferung der Lebensmittelgeschäfte, Fleischereien, Bäckereien u.s.w. mit Einrichtungsgegenständen wie Fleisch- und Wurstplatten, Torten- und Kuchenplatten, Marinadenkästen, Aufschnittellern u.s.w.
2. Die Belieferung der Gastwirte, Hotels, Kantinen u. dgl. mit Einrichtungsgegenständen für den Gebrauch und die Ausschmückung.
3. Die Belieferung der Kontore, Arbeits- und Aufenthaltsräume im Rahmen der Aktion „Schönheit des Arbeitsplatzes“.
4. Die Belieferungen im Rahmen des jetzt laufenden Wettbewerbs: „Leistungskampf der deutschen Betriebe“.
5. Sonderwerbung anlässlich von Verlobungen, Hochzeiten und sonstigen Familienergnissen.

Die Reihe der Möglichkeiten, zusätzlich zu werben und zu verkaufen, könnte man noch viel weiter fortsetzen. Ich erinnere nur an Muttertag, Weihnachten, Pfingsten wie überhaupt an die Saisongelegenheiten.

Die Hauptsache ist, daß diese zusätzliche Werbung planmäßig erfolgt. Ich könnte mir z. B. denken, daß man in seinem Geschäft oder in einem beson-

**Geschenkartikel** mit feingesprungelter Glasur, teilweise mit bäuerlicher Malerei • Gift-articles with finely speckled glaze, partly in rustic decoration • Articles pour cadeaux avec glaçure délicatement mouchetée, en partie peinte en style rustique.

Carstens-Uffrecht K.-G., Neuhaudensleben



**Teile aus dem Seriengeschirr 1200, Dekor 2950** mit netten schwarz-roten Streublumen • Parts of the serial service 1200, decoration 2950 with dainty black and red loose flowers • Parties du service sériel 1200, décor 2950, avec de belles fleurs détachées noires et rouges.

Steingutfabrik Elsterwerda G.m.b.H.,  
Elsterwerda Prov. Sa.



**Äußerst zart gehaltene Handmalerei auf Geschenkartikeln** mit gesprungelter Glasur • Extremely delicate hand-painting on gift-articles with speckled glazing • Peinture à la main de la plus haute délicatesse sur articles pour cadeaux sur glaçure mouchetée.

Max Roesler Feinsteingutfabrik A.-G.,  
Rodach b. Coburg

2 Werk-  
fotos.  
Uffrecht

2 Fotos:  
„Die Schau-  
lade“,  
Bamberg

**Neue Geschenkserie mit Dekor 1170** in netter Farbverteilung braun, gelb und rot-orange • **New gift-series with decoration 1170** in tasteful colour distribution: Brown, yellow and red-orange • **Nouvelle série pour cadeaux au décor 1170** avec une admirable distribution de couleurs: Brun, jaune et rouge-orange.  
Steingutfabrik Colditz A.-G. Abteilung Strehla, Strehla a. d. Elbe



2 Fotos: „Die Schaulade“, Bamberg

deren Raum eine Sonderschau veranstaltet, zu der man sämtliche Muster von Platten, Verkaufsgefäßen u.s.w. aufbaut und die in Frage kommenden Einzelhändler telefonisch oder persönlich einlädt, um alsdann eine Sammelbestellung an das Lieferwerk zu geben. Ebenso könnte man eine Kollektion, die im Preis vorteilhaft ist und in der neuzeitlichen Geschmacksrichtung liegt, zusammenstellen und diese den Leitern von Behörden und Betrieben des Heimortes und auch der Umgebung zur Ausschmückung der Arbeitsräume anbieten. Zu einer solchen Kollektion gehören: Vasen, Blumenkübel, Aschenbecher, Wandvasen, Ampeln u.s.w.

Die Preise müssen in diesem Fall natürlich günstig gestellt werden, weil es sich ja in den meisten Fällen um Massenumsätze handelt. Es ist meines Erachtens hier auch nicht erforderlich, die normalen Aufschläge zu nehmen. Es braucht auch kein großes Lager unterhalten zu werden, da es sich ja in diesem Fall nur um bestimmte Artikel in bestimmten Größen handelt, die auch in der Fabrik günstig und preiswert hergestellt werden können.

Der Einzelhändler muß auch ständig Fühlung mit den Innenarchitekten und Baumeistern seines Ortes und der Umgebung halten und ihnen häufiger seine Auswahl in Keramiken u.s.w. zeigen, damit diese Herren bei der Einrichtung der Wohnungen ihres Kundenkreises wieder auf die Keramik verweisen können. Hierdurch wird indirekt dafür gesorgt, daß der Umsatz in Keramiken bzw. in den Artikeln, die der Einzelhändler in Glas, Porzellan und Steingut führt, gesteigert wird — und darauf kommt es an. Noch einen großen Vorteil hat diese Umsatzsteigerung für den Einzelhändler: seine Umsatzrabattsätze steigen, d. h. er kauft in der Fabrik günstiger ein. Die Fabriken wiederum können durch die gesteigerten Umsätze günstiger fabrizieren. Das wirkt sich in den Gestehungskosten aus und kommt letzten Endes auch dem Händler wieder zugute.

**Obstsatz Coupform** mit farbenfreudiger Handmalerei auf mattglänzender Glasur • **Fruit-set in cup form**, hand-painted in joyful colours on matt shining glazing • **Service pour fruit en forme de coupe**, peint à la main en couleurs joyeuses sur glaçure mate luisante.

Tonwarenfabrik Schwandorf, Abteilung Kunstkeramik, Schwandorf (Bayr. Ostmark)



## Planmäßige Werbung für Steingut

**Der Werbevorschlag eines jungen Händlers aus einer Kleinstadt**

Kurt Bartz, Oberkirch i. B.

Der Verfasser dieses Aufsatzes ist sicher vielen unserer Leser als Mitarbeiter der „Schaulade“ bekannt. Er konnte im Jahre 1955 die Überraschungsprämie des Steingutverbandes für besonders gute Steingut-Sonderfenster erringen. Damals war er als Schaufenstergestalter bei der Firma *Aug. Dietsche, Heilbronn* tätig. Jetzt hat sich Kurt Bartz in Oberkirch i. B. selbständig gemacht, also in einem Ort mit nur 5000 Einwohnern. Mit Absicht bringen wir diesen Artikel eines jungen Händlers aus einer Kleinstadt, denn gerade seine Kollegen, die auch ihr Geschäft in einem kleinen Ort haben, glauben sehr oft, daß die Ausgaben für Werbung unrentabel sind. Kurt Bartz ist ja in der Werbung kein Anfänger; er hat schon in den verschiedensten Orten als Mitarbeiter für



die Schaufenstergestaltung und Werbung seinen Mann gestanden. Wenn er jetzt als selbständiger Geschäftsmann seine Erfahrungen, die er mit der Werbung gemacht hat, für sich selber ausnützt, dann wird auch er gerade als Geschäfts-Anfänger wissen, daß er nicht das Geld hat, um Kosten zu tragen, die nicht wieder hereinkommen. Sein Artikel ist also ein Bekenntnis zur Werbung, das dem Händler in der Kleinstadt Anregung, dem in der Großstadt aber Beispiel für mutige Geschäftsführung sein soll.

Gerade die *planmäßige* Werbung hat sich eigentlich immer gelohnt. Unrentabel ist die einmalige, nicht bis zum Ende durchgeführte Werbung. Die Verteilung eines Prospekts für sich allein, die Aufgabe einer einzigen Anzeige, die einmalige Erstellung eines besonders guten Schaufensters, das alles ist noch keine *planmäßige* Werbung. Erst der Zusammenklang, die planmäßige Abstimmung aller Werbemittel auf einander schaffen die Stoßkraft. Dann verstärkt der Prospekt oder die Anzeige die Werbekraft des Schaufensters. Jedes einzelne Werbemittel hebt die anderen in der Wirkung. So ist dann der Erfolg sicher zu erwarten.

Deshalb begrüßt es auch der werblich Geschulte, daß diesesmal der Steingutverband dazu übergegangen ist, die Teilnehmer am großen Herbstwettbewerb für Steingut- und Keramikfenster auch zur Aufgabe von Anzeigen aufzufordern, und für gute Steingutanzeigen Sonderprämien verteilt. Es ist so zu erwarten, daß der Werbefeldzug für deutsches Steingut vom 16. bis 31. Oktober 1937 durch den Zusammenklang mehrerer Werbemittel einen besonderen Erfolg zeitigt. Doch lassen wir jetzt *Kurt Bartz* sprechen:

Anzeige, Werberundschreiben und Schaufenster gehören als die hauptsächlichsten Träger der Werbung des Einzelhandels zusammen. Vereint erzielen diese Werbemittel eine größere Wirkung als einzeln verwandt. Leider findet man sie aber nur selten richtig aufeinander abgestimmt.

So auch in der Steingutwerbung. Viele schöne und geschmackvolle Schaufenster mit manchen guten Ideen bildeten das Ergebnis der Steingut-Wettbewerbe. Die schönen Auslagen konnten aber nur von vorübergehenden Passanten bewundert werden und so auf diese wirken. Wo blieb die Steingutwerbung außerhalb des Schaufensters? Wo der planmäßig aufgebaute Werbefeldzug? Anzeige und Werbefeldzug waren ganz in den Hintergrund geraten. Sie unterstützen aber in bester Weise die Wirkung der Schaufenster.

„Anzeigen sind teuer! Nur große Geschäfte können sich deshalb Anzeigen leisten, kleine können sich keine erlauben“, hört man oft als Einwand. Man erkennt also auf der einen Seite den Sinn der Ankündigungen großer Unternehmen an, glaubt an die Werbewirkung, scheut sich aber, selbst Geld dafür auszugeben. Wo aber nichts gesät wird, da ist auch nichts zu ernten. Auch der Kaufmann in kleinen Orten kann Anzeigen-Werbung durchführen, wie an folgendem Beispiel gezeigt werden soll. Bei einer Kleinstadt-Zeitung mit einer Auflage von 4000 Exemplaren kostet die mm-Zeile 7 Pfg. Eine zweispaltige Anzeige ist, nachdem es sich bei so kleinen Zeitungen ja meistens um Großspalten handelt, also 9,6 cm breit. Bei 7 cm Höhe kostet sie RM 9,80. Bei einem



**Fayenceartikel** in vornehmer Farbgebung mit hochplastischen Auflagen • Faïence articles in high-class colouring with layers in high relief  
• Articles en faïence de coloris distingué avec des couches superposées en haut relief.

Chr. Carstens Kom.-Ges., Grafenroda i. Thür.



2 Fotos: „Die Schaulade“, Bamberg

**Teegeschirr** mit starkfarbigen Blumen in braun und kobalt • Tea-set with flowers brown and cobalt in strong colouring • Service à thé décoré de fleurs brunes et cobalt de coloris prononcé.  
Mitteldeutsche Steingutfabrik G.m.b.H., Althaldensleben



Oben: **Geschenkserie** in sehr eigenartig wirkender brauner Mattglasur • On the top: Gift-series in brown matt glazing • Série d'articles pour cadeaux en glaçure mate brune.

Schmelzer & Gerike, Steingutfabrik, Althaldensleben

Unten: **Kunstkeramiken** mit ineinanderlaufender roter und grüner Glasur • Below: Objects of art ceramic with glazing running one into another • En bas: Objets de céramique d'art avec glaçure, coulant l'une dans l'autre.

Annaburger Steingutfabrik A.-G., Abt. Magdeburg

Nebenstehend: **Serie „Liane“** mit reliefiertem Blumenkranz und teilweise mit Durchbruch in verschiedenen Farbzusammenstellungen • At the side: Series „Liane“ with wreath of flowers in relievio and partly with perforation • De côté: Série «Liane» avec couronne de fleurs en relief et en partie avec percement.

Georg Schmider, Zell a. Harmersbach

Abschluß bekommt man auf diesen Preis 10—20% Nachlaß. Anzeigen kann also auch ein kleiner Betrieb aufgeben. Der Erfolg wird nicht ausbleiben, wenn die Insertion mit planmäßiger Regelmäßigkeit erfolgt. Nur steter Tropfen höhlt den Stein. Man vergesse aber ja nicht, die Anzeigen durch Abbildungen interessant und wirkungsvoll zu gestalten. Die Matern der „Schaulade“ geben dafür ein gutes und preiswertes Material.

Der Werbebrief soll möglichst eng auf das eigene Geschäft abgestimmt sein. Dann kann man ihm auch allgemein gehaltene Drucksachen und Prospekte beifügen. Mit Hilfe eines Abziehapparates lassen sich billige Rundschreiben herstellen. Die Kosten betragen für 5000 Blatt Papier RM 9.—, für Farbe RM 2.—, zusammen also RM 11.—.

Wie sollte man nun den Inhalt eines Werbefeldzuges für Steingut gestalten? Bei den Wettbewerben der Steingut-Industrie kommen vor allem zwei Fenstergruppen in Frage, und zwar für Kunstkeramik oder für Steingutgeschirre. Bei diesen wieder herrschen drei verschiedene Arten vor: das Spezialfenster für Sammelgeschirre, Fenster für besseres Haushaltsteingut und solche für einfaches weißes Stapelsteingut. In dieser Gliederung führt man dann für diese oder jene Warengruppe eine Sonder-Veranstaltung durch. Anzeige, Drucksache und Schaufenster erhalten ein einheitliches Motiv. Die verstärkende Wirkung liegt hier in der Wiederholung der Schlagzeile oder des Blickfanges. Die Schlagzeile soll nicht in trockenem Stil gehalten werden. Aber auch die Kehrseite, möglichst „originell“ zu sein, ist nicht das Richtige. In der Werbung soll nicht langatmig, sondern in flottem munterem Ton geschildert werden, was man anzubieten hat.

Die Kosten-Zusammenstellung für eine solche planmäßige Werbung sieht so aus:

Voranzeige . . . . .	RM 9,80
Hauptanzeige . . . . .	RM 9,80
Wiederholung der Anzeige . . . . .	RM 9,80
Drucksache . . . . .	RM 11,00
Verteilen der Drucksache (Werbebrief) . . . . .	RM 6,00
Schaufenstermaterial . . . . .	RM 5,00
	<hr/> RM 51,40

Führt man nun in dieser Art jeden Monat eine Werbung für eine Warengruppe durch, so wird der Erfolg nicht ausbleiben. Was hier von einem kleinen Geschäft beschrieben wurde, gilt auch für größere Unternehmungen. Nur wird dort der Werbeaufwand größer sein müssen. Daß richtige planmäßig durchgeführte Werbefeldzüge mit einem tragenden Gedanken immer zum Erfolg führen, beweisen die großen Reklameveranstaltungen der Markenindustrie. Was dort mit großen Mitteln durchgeführt wird, kann aber auch der Einzelhändler in seinem Maßstabe mit weniger Geld durchführen.







**Kunstkeramische Artikel** mit Dekor U 33 in grünbraun-getupfter Glasur • Art ceramic articles with decoration U 33 in green; brown speckled glazing • Articles en céramique d'art avec décor U 33 en glaçure verte-brune mouchetée.  
Mitteldeutsche Steingutfabrik G. m. b. H.,  
Althaldensleben

2 Fotos: „Die Schaulade“, Bamberg

Doch über den Inhalt von derartigen Werbemaßnahmen kann man wohl am besten durch praktische Beispiele reden. Es seien deshalb hier Anregungen für Steingutfenster gegeben, deren Idee bzw. Schlagzeile auch auf die anderen Werbemittel übertragen werden kann:

*Eine herrliche Harmonie: Obst und Steingut!* Zum Fest der Traube werden Mostkrüge, Traubenpressen u.s.w. gezeigt. Auch mit Schalen und Tellern für Obst läßt sich ein guter Umsatz erzielen. Aus grünfarbigen Dessert-Tellern, die auf eine Rückwand in Traubenform geklebt werden, bilden wir eine plastische Traube. Quer über diese Traube kommt dann ein Schriftband: Eine herrliche Harmonie: Obst und Steingut!

*Bäuerliche Dekore, derb und schön.* Eine solche Serie zum Erntedankfest in geschmackvoller Aufmachung wirkt immer anziehend. Als Mittelpunkt dient ein gedeckter Tisch, auf dem in Schalen und Krügen der Ernteseegen, Brot, Obst und Wein ausgestellt wird. Als Blickfang wiederholen wir eine vergrößerte Nachbildung des Dekors auf der Rückwand.

*„Für die Aussteuer brauchen Sie“* kommt als Schrift in ganz großer Ausführung auf die Rückwand des Schaufensters. Auf den Boden stellen wir dann 8 bis 10 bespannte Würfel, auf die immer eine bestimmte Warengruppe kommt. Auf einem Würfel werden immer mehrere Preislagen ausgestellt. An die Vorderseite der Würfel kommt dann kurz die Bezeichnung z. B. Schüsseln. Von jedem Sockel führen wir dann eine Schnur nach rückwärts auf den Satz „Für die Aussteuer brauchen Sie“. Die Schrift wird also mit den einzelnen Warengruppen auf den Würfeln organisch verbunden. Der freie Raum zwischen den Würfeln wird nicht mit Ware bestückt, um einen geschlossenen Eindruck für jede Warengruppe zu haben.

*Keramik-Geschenke machen immer Freude.* Dieses Mal wird das ganze Fenster als Geschenk-Fenster aufgemacht. Um dieses zum Ausdruck zu bringen, befestigen wir an der Rückwand eine Visitenkarte, wie sie zum Beilegen bei Geschenken benutzt wird. Diese Karte stellen wir uns aus weißem Karton und den Umschlag dazu aus weißem Papier in der Größe von etwa 75 cm Breite und 150 cm Länge selbst her. Auf die Karte schreiben wir dann in einfacher vergrößerter Handschrift: „Keramik-Geschenke machen immer Freude“.

*So entsteht das Steingut.* Der Werdegang des Steinguts ist immer noch ein anziehendes Motiv im Schaufenster. Quer durch das ganze Schaufenster werden auf einem 50 cm breiten Brett die wichtigsten Stücke aus der Fabrikation gezeigt. Werden diese Modelle noch durch einige Fotos unterstützt, so wird für das Fenster immer Interesse vorhanden sein. Die Steingutfabriken stellen solche Stücke aus der Fabrikation gerne zur Verfügung.

Viele gute Anregungen für Steingutfenster werden die Leser auch in den früheren Steingutheften finden.

**Wappenteller** mit hochkünstlerischer Handmalerei auf gesprühter Glasur, die mit jedem beliebigen Städte- oder Familienwappen geliefert werden • Heraldic plates with highly artistic hand-painting on speckled glazing, suitable for town and family arms • Plats héraldiques, peinture à la main fort artistique sur glaçure mouchetée, adaptables aux armoiries de villes ou de familles.

Villeroy & Boch Steingutfabrik,

Mettlach a. d. Saar





Der Alltagstisch und der Besuchstisch sind leider noch in vielen Haushaltungen Gegensätze schlimmster Art. Hier durch planmäßige und dauernde Werbung Wandel zu schaffen, ist eine vorzügliche Aufgabe des Handels. Die Abbildungen stammen aus dem Prospekt des Steingutverbandes E. V. „Der unsichtbare Gast“ • The every-day table and the visitors' table are unfortunately still in many households contrasts of the worst kind. To bring about a change by systematic and lasting efforts is one of the chief tasks of trade. The illustrations are taken from the prospectus of the Steingutverband E. V.: „The invisible guest“ • La table de tous les jours et celle du jour des visites sont malheureusement encore dans beaucoup de ménages des contrastes dignes de pitié. Y effectuer un change par les efforts systématiques et de longue durée est une des principales tâches du commerce. Les illustrations sont prises du prospectus de Steingutverband E. V.: «L'hôte invisible»

## Was fang ich mit Prospekten an?

Vom Steingutverband E. V. wurde vor einiger Zeit ein Prospekt „Der unsichtbare Gast“ herausgegeben, der lebhaftes Interesse fand. Der Grund für seine gute Aufnahme lag wohl in der geschmackvollen, unaufdringlichen Art, mit der er für die Hebung der allgemeinen Wohnkultur und für die Verwendung von Steingut und Keramiken eintritt. Er sagt eben, daß auch die Familienmitglieder, die man doch liebt, wert sind, ebenso wie der Gast einen gut gedeckten Tisch zu finden. Mit eingedruckter oder gestempelter Firmenadresse versehen stellt der Prospekt ein wertvolles Werbemittel für den Einzelhandel dar.

Die vielen Möglichkeiten der nutzbringenden Einschaltung eines solchen Prospektes in die Eigenwerbung des Einzelhandels sind kaum allen Geschäftsleuten bekannt. Gewöhnlich werden Prospekte den gekauften Waren beigeschickt oder dem Kunden mit dem Kassenzettel in die Hand gedrückt. Manchmal liegen sie auch an der Kasse auf, und es bleibt dem Käufer überlassen, sie mitzunehmen oder nicht. Das ist zwar eine einfache und billige Art der Verwendung; sie ist aber nicht immer vorteilhaft, weil der Kunde ja schon gekauft hat. Ein Steingutprospekt, der dem Käufer eines Servierbrettes ausgehändigt wird, kann zwar diesen Kunden noch zu einem Steingutkauf anregen. Wie ist es aber, wenn irgendetwas gekauft wurde aus einem anderen Werkstoff, das es aber auch in Steingut gibt?

Empfehlenswerter ist der Prospektversand an Kunden durch die Post, dann ist es aber gut, wenn ihn ein Werbebrief begleitet, der den Prospekt persönlicher macht und die Aufgabe hat, den Empfänger aufzufordern, sich ganz unverbindlich die im Prospekt angebotenen Waren im Laden anzusehen, die in Wirklichkeit ja noch viel schöner als auf der Abbildung sind.

1 Foto: „Die Schaulade“, Bamberg



Seriengeschirr „Charlotte“ in weitausschwingenden Formen • Service in series „Charlotte“ in winging forms • Service en série «Charlotte», ample de forme.

Chr. Carstens Kom.-Ges., Gräfenroda i. Thür.





**Seriengeschirr** mit Dekor 2735 in blauer und roter Farbgebung und **Teeservice 2731** mit leicht gehaltenem Spritzdekor • Service in series, decoration 2735, blue and red, and tea-service 2731 with light-toned sprayed decoration • Service en série, décor 2735, coloris bleu et rouge, et service à thé 2731, décor d'arrosage en teinte légère. Steingutfabrik Staffel G.m.b.H., Staffel a d Lahn



3 Fotos. „Die Schaulade“, Bamberg

Außer dieser Beigabe bzw. Zustellung an *Kunden* sollte ein Prospekt auch den Personen in die Hände gegeben werden, die noch nicht zum Kundenkreis gehören. Das kann durch Postwurfsendung „An alle Haushalte“ oder an die Haushalte eines bestimmten Stadtteils geschehen, oder durch Botenaustrag in bestimmten Straßenzügen. Für die Kostenaufstellung ist es wichtig zu wissen, daß bei diesem Versand das Adressenschreiben fortfällt. Auch als *Beilage zu Lokalzeitungen* lassen sich Prospekte vor allem in kleineren Orten verwenden. Das ist gewöhnlich etwas teurer als die Postwurfsendung, aber der Empfänger nimmt die Zeitung in Ruhe und „Leselaune“ zur Hand; ein *farbiger* Prospekt wird dann die Aufmerksamkeit zuerst in Anspruch nehmen. Sehr zu empfehlen ist eine Prospektbeilage in den Zeitschriften der Lesezirkel.

Und wozu sind Prospekte sonst noch nützlich? Der Fachhändler kann aus den Ideen und Zeichnungen viele Werbeanregungen schöpfen, die sich für Inse- rate, für Schaufenstergestaltungen oder bei Verkaufsgesprächen verwenden lassen. Betrachten wir uns daraufhin den oben erwähnten Steingutprospekt. Sein Titel „Der unsichtbare Gast“ ist zunächst geheimnisvoll, Neugierde er- weckend. Er ist als Schlagzeile für Schaufenster geeignet, wenn man voraus- setzen kann, daß der Prospekt in vielen Haushaltungen bekannt ist. Die Schlagzeile könnte durch entsprechenden Text ergänzt werden. Auf der fol- genden Prospektseite wird dann die Hausfrau aufgefordert, den Tisch immer so geschmackvoll zur Freude der Angehörigen zu decken, als ob ein Gast an- wesend wäre. In launiger, drastischer Weise wird der Besuchstisch dem All- tagstisch, wie er nicht sein soll, gegenübergestellt. Das gibt uns wieder eine Anregung für ein Schaufenster: Zwei Tische werden ausgestellt, der eine mit allen möglichen Ladenhütern und zusammengewürfelten Einzelteilen, der andere nett gedeckt mit einem schönen Steingutservice — vielleicht mit einer

**Kaffeegeschirr „Ursel“** mit über den ganzen Körper gezogenem blauen Dekor • Coffee-service „Ursel“ with blue decoration covering the whole • Service à café, «Ursel», décor bleu le couvrant en entier.

Villeroy & Boch Steingutfabrik, Torgau



**Tafelservice 601** in einfachster aber äußerst praktischer Formgebung mit blauem oder rotem Rand- und Liniendekor • Table service 601 in simplest but most practical form with blue or red band and linear decoration • Service de table 601, de forme le plus simple et le plus pratique, ruban bleu ou rouge, décor linéaire.

Steingutfabrik Colditz A.G., Colditz i. Sa.



2 Fotos:  
„Die  
Schaulade“  
Bamberg

Blumenvase dazu im selben Dekor. Als werbenden Text könnte man wählen: „Für RM . . . bringen Sie Freude und Behaglichkeit ins Heim“ oder „Auch der Alltagsstisch kann ohne große Kosten geschmackvoll gedeckt sein.“ Zur Hervorkehrung des Gegensatzes ist es durchaus nicht nötig, beschädigte Ware zu zeigen. Wenn die Teile auf dem ersten Tisch in Form und Dekor sehr verschieden und womöglich altmodisch sind, wird es bestimmt schon genügen, denn jede Werbung büßt in ihrer Wirkung ein, wenn sie überspitzt wird. Aber auch ohne die Gegenüberstellung kann man der im Prospekt geschilderten „Freude und Behaglichkeit durch Steingut und Keramiken“ durch eine Schaufensterdekoration Ausdruck verleihen, wie wir es in dem Gemeinschaftsschaufenster aller Steingutfabriken anläßlich der Leipziger Herbstmesse sahen. (Siehe Bild auf der Titelseite.)

Der Vergleich der beiden Tische leitet auch im Prospekt zur **Aufforderung** über, Steinguterzeugnisse zu kaufen, für deren Verwendung einige Werbeargumente in Verbindung mit schönen farbigen Bildern angeführt werden; der Prospekt klingt aus in einen Appell zur Ausmusterung und Ergänzung im Geschirrschrank. Es hieße, der Fantasie der Schaufenstergestalter vorgreifen, wollte man zu allen Motiven im Prospekt Stellung nehmen. Bei dem in Kürze stattfindenden Wettbewerb für Steingut- und Keramik-Fenster kann die Praxis zeigen, daß man mit Prospekten was anfangen kann.

**Puddingformen** in der Art der Alt-Nürnberger Model • Pudding shapes in the style of the old Nuremberg baking forms • Moules à pouding semblables aux moules de la pâtisserie du vieux Nuremberg.

Carstens-Uffrecht Kom.-Ges., Neuhaldensleben



## Güteschutz durch RAL-Vereinbarungen

v. Düring, Berlin

Nachdem wir in vergangenen Jahren die verheerenden Wirkungen eines zügellosen Wettbewerbes zur Genüge kennen gelernt haben, macht sich jetzt erfreulicherweise in der Wirtschaft überall das Bestreben bemerkbar, auf gesunder Leistungsgrundlage aufzubauen und eine Wettbewerbseinnigung zu schaffen. Diesem Zwecke dienen die Vereinbarungen über Bezeichnungsvorschriften, Lieferbedingungen, Gütevorschriften, Prüfverfahren u. dergl., die in Gemeinschaftsarbeit zwischen Erzeugern, Handel, Verbrauchern, Behörden, gesetzlichen Berufsvertretungen wie Industrie-, Handels-, Handwerks- und Gewerbekammern durch Vermittlung des *Reichsausschusses für Lieferbedingungen* (RAL) für Rohstoffe, Halb- und Fertigfabrikate festgelegt werden. Sie sind freiwillige Gesetze, die sich die Wirtschaft selbst gibt, und die sie mit ihrer Unterschrift und der Bereitwilligkeit zur Einführung in die Praxis bekräftigt.

Die Aufstellung einheitlicher Bezeichnungsvorschriften, einheitlicher technischer Lieferbedingungen und einheitlicher Prüfverfahren erfolgt, um den Güterverbrauch wirtschaftlicher zu gestalten, das Ein- und Verkaufswesen zu vereinfachen, die Lagerhaltung durch Beschränkung auf das wirtschaftlich tragbare Geringstmaß von Sorten zu erleichtern, den unlauteren Wettbewerb mittels täuschender Qualitätsangaben auszuschalten und den Verbraucher vor Übervorteilung und Fehlkauf zu schützen.





**Tafel- und Kaffeegegeschirr-Serie „Kirmes“** mit bäuerlicher Handmalereiverzierung auf leicht-  
getöntem Untergrund • Table- and coffee-ser-  
vice series "Kirmes" with rustic hand-painted  
decoration on light tinted glazing • Service de  
table et à café en série «Kirmes», décor rustique  
peint à la main sur glaçure de teinte délicate.  
Villeroy & Boch Steingutfabrik, Dresden

Um dies zu erreichen, sollen die *Bezeichnungsvorschriften* die Erzeugnisse in unmißverständlicher, jede Irreführung ausschließender Weise kennzeichnen. *Lieferbedingungen* umfassen Angaben über die Beschaffenheit der betreffenden Ware, Mindestgüteanforderungen, Güteklassen, handelsübliche Mengen, Bemusterung, Verpackung, Kennzeichnung u.s.w. *Prüfverfahren*, die vielfach den Lieferbedingungen angeschlossen sind, ermöglichen die Nachprüfung der gestellten Güteanforderungen und sollen, soweit sie gesondert erscheinen, das Prüfwesen ganz allgemein in einheitliche Bahnen lenken.

In der Praxis werden solche Vereinbarungen, die, vom Reichsausschuß für Lieferbedingungen herausgegeben, kurz RAL-Vereinbarungen heißen, auf verschiedene Weise angewandt. Durch Abgabe der Originaldruckschriften an die Kundschaft kommt beispielsweise zum Ausdruck, daß sich der Lieferer uneingeschränkt zu der betreffenden RAL-Vereinbarung bekennt und gleichzeitig die Gewähr für die Erfüllung der nach RAL gestellten Anforderungen übernimmt. Die Bezugnahme auf die RAL-Vereinbarungen bei Anfragen, Angeboten und Bestellungen verfolgt den gleichen Zweck. Ebenso wird durch entsprechende Vermerke oder Hinweise in Werbetrucksachen, Preislisten, Katalogen, Angebots- und Bestellvordrucken, Garantiescheinen u.s.w. ganz allgemein auf die Erfüllung der RAL-Vorschriften aufmerksam gemacht. Auch auf Ausstellungen und Messen hat sich die Lieferung nach RAL als neutraler Güteausweis durchaus wirksam erwiesen. RAL-Vereinbarungen gewähren gleichzeitig Schutz vor ungerechtfertigten Beanstandungen und dienen ganz allgemein der Vertiefung und Verbreitung von Warenkenntnissen.



**Puddingformen mit Sturztellern** in rosagefärbtem  
Steingut • Pudding-shapes with out-turning  
plates in rose-tinted earthenware • Moules à  
pouding avec assiettes adaptées à la versade  
en faïence rose de teinte.

Villeroy & Boch Steingutfabrik, Mettlach a. d. Saar



1 Werkfoto:  
Villeroy  
& Boch  
2 Fotos:  
„Die Schau-  
lade“,  
Bamberg

**Haka-Serie** in Feinsteinzeug mit Spritzdekor 2000  
in verschiedenen Farben • Haka-series in fine  
earthenware with sprayed decoration 2000 in  
various colours • Série Haka en faïence fine,  
décor d'arrosage 2000, en différentes couleurs.  
Hirschau Keramik G.m.b.H., Hirschau



**Kaffeesservice „Gudrun“** in starkfarbiger Aufglasurmalerei und **Erca-Kaffeekannen „Stuttgart“** in der Ausführung braun-weiß • Coffee-service „Gudrun“ painted in strongly marked colours and Erca coffee-pots „Stuttgart“ in brown and white decoration • Service à café «Gudrun» avec peinture sur glaçure, couleurs très prononcées et cafetières „Erca“ «Stuttgart», décor brun et blanc.

Chr. Carstens Kom.-Ges., Rheinsberg/Mark

**Kakao-Kannen** mit dem neuen farbigen SS-Deckel aus Preß-Stoff • Cocoa-pots with the new coloured S.S. lid in synthetic substance • Pots à cacao avec le nouveau couvercle SS, en substance synthétique.

Steingutfabrik A.-G., Sörnewitz-Meißen

Der Ein- und Verkauf nach RAL bedeutet also Vereinfachung und Bereinigung des gesamten Geschäftsverkehrs. Für alle Teile, Erzeuger, Handel und Verbraucher, ist eine gemeinsame unmißverständliche Sprache geschaffen und für Warengüte und -preis eine einwandfreie Vergleichsgrundlage gegeben. Man kann demnach wohl von einer Leistungszeichnung durch Gütezeichen sprechen, denn das Gütezeichen ist die Garantie für einen bestimmten wirtschaftlichen Gebrauchswert der gekennzeichneten Ware, für den eine Gemeinschaft bürgt. Die Bedeutung und der Vorteil der Gütezeichen besteht darin, daß durch sie die gebrauchswerte, zuverlässige Ware gegenüber der geringwertigen deutlicher erkennbar wird.

In der *keramischen Industrie* war insbesondere die Frage der Bezeichnung „Handmalerei“ seit langer Zeit Gegenstand von Verhandlungen zwischen den interessierten Stellen. Da die guten keramischen Erzeugnisse in den allermeisten Fällen eine künstlerische Ausgestaltung erhalten, die nur durch Handmalerei erreicht werden kann, genießen die Bezeichnungen „Handmalerei“ und „handgemalt“ besonderen Vorzug. Der Fortschritt, der in der Entwicklung der verschiedenen Dekorationsverfahren erreicht worden ist, hat eine Unsicherheit über die Anwendung fach- und werbegerechter Bezeichnungen mit sich gebracht. Insbesondere ist eine Verwässerung der Bezeichnung „Handmalerei“ dadurch entstanden, daß diese Bezeichnung oft auch für Dekorationsverfahren genommen wurde, die vom Gesichtspunkt der individuellen künstlerischen Ausgestaltung und der Handarbeit her diese Bezeichnung gerechterweise nicht mehr verdienen.

Es bestand ferner ein Bedürfnis, von der Handmalerei jene Arbeiten abzugrenzen, bei denen zwar ein Vordruck erfolgt ist, deren Dekor jedoch von Hand ausgemalt wird. Einige Firmen hatten hierfür die Bezeichnung „Handarbeit“ gewählt, wodurch der Unterschied zu der reinen Handmalerei hervorgehoben werden sollte. Hiergegen bestanden jedoch Bedenken, da nicht klar daraus zu entnehmen war, ob sich das Wort allein auf das Dekorationsverfahren beschränkt, oder ob nicht auch die Formgebung unter dem Begriff „Handarbeit“ verstanden werden konnte. So kam es denn auf Antrag der *Wirtschaftsgruppe Keramische Industrie* unter Mitarbeit aller interessierten Wirtschaftsorganisationen beim RAL zur Aufstellung geeigneter *Bezeichnungsvorschriften*, durch die eine über das ganze Deutsche Reichsgebiet einheitliche Auffassung und damit eine einheitliche Grundlage für den Leistungswettbewerb geschaffen werden soll.

Diese Bezeichnungsvorschriften bestimmen, daß die Ausdrücke „Handmalerei“ und „handgemalt“ nur zulässig sind, wenn die zur Verzierung verwendeten Farben oder Metalllösungen ausschließlich mit der Hand durch Pinsel oder sonst geeignete Geräte aufgetragen sind, sowie daß die Bemalung auch auf einem Farbuntergrund (Farbfond), der durch Tupfen (Stupfen), Spritzen, Tauchen oder andere mechanische Verfahren aufgetragen wurde, ausgeführt sein kann. Ferner enthalten sie Angaben, wie weit mechanische Hilfsmittel zulässig sind, nämlich soweit die Festlegung von Umrissen als Anhaltspunkte und Grundlagen für die Handmalerei nicht überschritten wird und diese







**Milchtopfsatz „Max“** mit strengem zweifarbigem Dekor • Milk-pot-set „Max“ with severe decoration in two colours • Garniture de pots au lait «Max», décor sévère en deux couleurs.

Villeroy & Boch, Steingutfabrik, Torgau

**Milchtopfsatz 1200** mit schwarz-roten Streublumen in Aufglasur • Milk-pot-set 1200 with black and red loose flowers over glazing • Garniture de pots au lait 1200 avec fleurs détachées noires et rouges sur glaçure.

Steingutfabrik Elsterwerda G.m.b.H.,  
Elsterwerda i. Sa.

Umriss durch die Malerei verschwinden. Zusätzlich ist in dieser Bezeichnungsvorschrift auch die Regelung der Bezeichnung „handausgemalt“ enthalten. Letztere darf nur für überwiegend von Hand ausgemalte Stahl Drucke verwendet werden. Ebenso ist festgelegt, daß einfache Gold- und Farbbränder, Gold- und Farbbänder, Buntdrucke, Ätz-, Spritz- und Stempelverfahren nicht zur Anwendung der Bezeichnungen „handgemalt“ oder „handausgemalt“ berechtigen.

Weiterhin ist auch in allernächster Zeit eine Regelung der Bezeichnung für lackierte keramische Erzeugnisse zu erwarten. Ein Gebiet also, an dem vor allem die Kunstkeramik stark interessiert ist. Unter keramischen Erzeugnissen sind hier gebrannte Tonwaren, wie z. B. Porzellan, Steingut, Steinzeug, Töpferwaren, Wand- und Fußbodenplatten, Kacheln zu verstehen. Die Vorarbeiten zwischen den interessierten Wirtschaftsorganisationen und dem RAL hierfür sind bereits abgeschlossen, und es ist mit dem Erscheinen der entsprechenden Bezeichnungsvorschriften baldigst zu rechnen. Danach sollen keramische Erzeugnisse, die, anstatt mit einer Glasur versehen, lackiert sind, als „lackiert“ oder als „lackierte keramische Erzeugnisse“, „lackierte Töpferwaren“ und ähnlich bezeichnet werden. Als „Lackmalerei“ werden mit Lack oder Ölfarbe ausgeführte Malereien desgleichen mit Lack oder Ölfarbe ausgeführte Malereien auf Glasuren bezeichnet werden.

Nicht zulässig für lackierte keramische Erzeugnisse und Lackmalereien ist die Anwendung von Bezeichnungen, Angaben, Wortabwandlungen, Warenzeichen oder Aufmachungen beim Angebot, Verkauf und bei öffentlichen Ankündigungen, aus denen auf „Glasur“ oder „glasiert“ geschlossen werden kann, auch nicht bei Anwendung fremdsprachlicher Ausdrücke.

Zahlreich sind weiterhin auch die zum größten Teil noch in der Bearbeitung

**Milchtopfsatz „Raumsparer“** mit dem Dekor „Frauenlob“ • Milk-pot-set „Space-saver“ with the „Frauenlob“ decoration • Garniture de pots au lait, épargnant de l'espace avec le décor «Frauenlob».

Steingutfabrik Bergschmied, Inh. H. Bufe,  
Bad Schmiedeberg Bez. Halle a. d. Saale





**„PRISTALIT“-Stahlgeschirre**

**CARL PRINZ**  
Aktiengesellschaft für Metallwaren  
Sollingen-Wald



**Wärmflaschen-Ständer**  
für 10 und 20 Stück



**Joh. Heinr. Wolff**  
G. m. b. H.  
Ulm a. D.

Der  
**Kügel-Güel**  
Eine umwälzende Neuheit



In der halben Zeit  
müheleses Verrühren der leichten  
Teige, Mayonnaisen, Marmeladen  
usw.  
Alleinhersteller  
**DEHALT-VERTRIEB**  
LUDWIGSBURG (Württ.) Postfach 15



**Der Beweis  
ist  
erbracht!**

Auch unsere neue  
Kollektion brachte  
wieder das, was der  
Handel sucht. Auf  
der Herbst-Messe  
stieg unser Umsatz  
wiederum ganz be-  
deutend gegenüber  
der Vorjahrs-Messe

**Oscar Schlegelmilch**  
Porzellanfabrik  
Langwiesen i. Thür.

Zur Messe:  
Städtisches Kaufhaus, Zimmer 82

**Durol**

Große Tube 50 Pf.  
Kleine Tube 25 Pf.  
Liliput-Tube 10 Pf.



**DAUERBRENNSTOFF  
FÜR FEUERZEUGE**  
bequem aus der Tube  
zu spritzen, eine Füllung  
hält viele Wochen, selbst  
Monate je nach Feuerzeug  
**VERTRETER GESUCHT**  
Zur Leipziger Messe:  
Dresdner Hof, IV. Etage, Stand 685 f-b  
**CHEMISCHE FABRIK G. M. B. H.**  
**MONHEIM-LANGENFELD**



**„Rola“**  
der praktische  
**Garn-Abroller**  
ges. gesch.

Viel Zeitersparnis!  
Keinen Ärger mehr!  
Ein  
**Schmuckstück**  
für den Arbeitstisch  
der Frau!

**Wilh. Johde Nachf.**  
Wilhelmshaven

Zur Messe in Leipzig:  
Zentral-Messpalast, Hauptgeschoß, Koje 141



**BAVARIA**  
**PORZELLANFABRIK  
SCHLOTTENHOF**  
G. M. B. H.  
SCHLOTTENHOF-ARZBERG  
BAY. OSTMARK

**NEUE  
DEKORATIONS-STEMPEL**



**STEMPEL-KREUTER**

**GIessen (Hessen)**

für Silber:  für Alpaka: **R. K.**

**Richard Köberlin**  
Fabrik silberner und  
Alpaka versilberter Bestecke  
**Döbeln / Sa.**

**ANSTECKFÜSSE**  
f. Glasplatten (DRGM.)  
Vornehmste Dekoration



**F. LINCKE, DRESDEN**  
Taschenberg 3  
Zur Leipziger Messe: Petershof 1/103

**Gerrix**



Immer zuverlässige Einkochgläser, darunter das erfolgreiche „Gerrix-Wunder“-  
Rillenglas mit doppelter Abdichtung, sowie Glasschubkästen, Vorratsgläser u.  
viele andere guten Spezialartikel liefert Ihnen die: **Actien-Gesellschaft der**  
**GERRESHEIMER GLASHÜTTENWERKE**  
vorm. Ferd. Heye, Düsseldorf-Gerresheim





**PONCET**

Glasschütten, Vorratsgläser mit Sichtdeckel, Teedosen, Essig- und Ölflaschen, Maßgefäße und Reibekästen ermöglichen jeder Hausfrau eine wirtschaftliche Vorratshaltung und erleichtern die Küchenarbeit. Poncet hat den Markt für diese Gläser erschlossen, führt die größte Auswahl und unterstützt den Verkauf mit reger Breitenwerbung. Neuheiten geben dem Handel laufend weiteren Verdienst. Deshalb bevorzugt jeder Wiederverkäufer Poncet.

von Poncet Glashüttenwerke A.-G. Friedrichshain NL.

NS. Versand von 4 Poncetlägern und 12 Lägern der Fa. J. Weck & Co.

befindlichen weiteren Neueregungen, die ebenso wie weitere Aufgaben, die ja laufend erwachsen, in freundschaftlicher Zusammenarbeit mit allen Beteiligten ihre Regelung finden werden.

### Von Personen und Gesellschaft

† Eduard Heubach, Vorstandsmitglied der Firma Gebr. Heubach A.-G., Lichte bei Wallendorf i. Thür., ist am 17. September nach kurzer schwerer Krankheit verschieden. Wir werden in unserem nächsten Heft die Verdienste des Verstorbenen würdigen.

Porzellanfabrik  
**Heinrich & Co. Selb. Bay.**  
Hotelgeschirre • Tafelgeschirre

Zur Messe:  
Mädlerpassage, Parterre  
Laden 22

**Edelstein**

BAVARIA

Die Marke von Ruß!

**Edelstein-  
Porzellanfabrik**  
Aktiengesellschaft  
Küps i. Bay.

Kaffee- u. Tafelservice, Mokkatassen • Neue Geschenkartikel

Nach kurzer, schwerer Krankheit verschied am 17. ds. Mts. das Vorstandsmitglied der Firma Gebr. Heubach, Akt. Ges.

## Herr Eduard Heubach

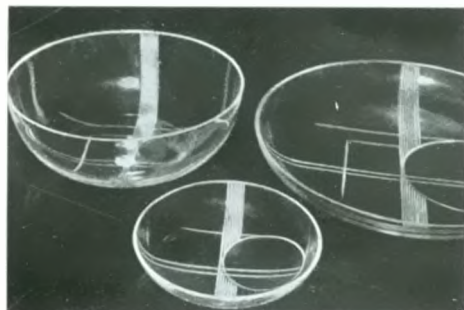
Er hat dem Werk seine ganze Lebenskraft gewidmet und hat es verstanden, infolge seiner Tatkraft, seines unerschütterlichen Glaubens und seiner vorbildlichen Kampfer-natur das Unternehmen durch manche Krisenzeit hindurch zu steuern. Gerade jetzt, wo er die Früchte seiner Arbeit ernten zu können glaubte, rief ihn ein unerbittliches Schicksal aus unserer Mitte.

Wir verlieren in dem so früh Dahingegedenen einen lieben Mitarbeiter, dessen Rat wir gerne hörten und dessen Tatkraft wir oft bewunderten.

Ein ehrendes Andenken in unser aller Herzen ist ihm gewiß.

Vorstand und Aufsichtsrat  
der Gebr. Heubach Aktiengesellschaft  
Porzellanfabrik

Lichte b. Wallendorf/Thüring., den 20. 9. 1937.



Die Güte meiner  
**Kunstgläser**  
war Anlaß dafür, daß  
17 Arbeiten für die  
**Weltausstellung**  
in Paris ausgesucht  
wurden.

Werkstätten **Richard Süßmuth** Penzig i. Schles.  
Zur Messe in Leipzig Grassi-Museum Stand 60

## Porzellanfabrik Tettau A.-G., Tettau

Spezialität: Feine Tafel- u. Kaffeeservice, Kunstporzellan



Neue Schöpflöffel - Garnitur  
aus rostfreiem Stahl

**Heinrich Haupt, Besteckfabrik, Lüdenscheid i. Westf.**

**Bestecke** in schöner, zugleich  
gediegener  
Ausführung

in Alpaca - versilbert  
Stahl - verchromt, Rostfrei - Stahl,  
Roneusil u. Aluminium  
Aluminium-Kochgeschirre  
Aluminium-Ausrüstungsartikel

**W. Colman & Co. G.m. b.H. Werdohl Westf.**

Zur Messe in Leipzig: Dresdner Hof, I, Zimmer 12/13

## Stellungsüchende

wollen Ihren Bewerbungen auf Chiffre-Anzeigen **keine Original-Zeugnisse** beifügen. Zeugnisabschriften, Lichtbilder usw. sind auf der Rückseite mit Namen und Anschrift des Bewerbers zu versehen.

### Junger SCHAUFENSTERGESTALTER mit Lehrausweisprüfungsschein möchte sich verändern

in gutem Hause, wo Gestaltung und Leistungen, sowie Plakate über den Durchschnitt verlangt werden. Auch Kenntnisse im Anzeigenwesen. Württemberg bevorzugt. Angebote unter „LQ 11“ an „Die Schaulade“, Bamberg 3

### FACHKRAFT

mit gründlichen Erfahrungen im Ein- und Verkauf sowie Fenstergestaltung

### ALS GESCHÄFTSLEITERIN

für gutes Spezialgeschäft in Kristall und Porzellan

### GESUCHT.

Angebote unter „NT 11“ an „Die Schaulade“, Bamberg 3

Zum baldigen Eintritt von süddeutschem, größerem Spezialgeschäft  
**zwei tüchtige Verkäuferinnen  
sowie perfekten Lageristen**  
für Glas, Porzellan und Hausrat  
**sofort gesucht.**

Bewerbungen unter „XG 11“ an „Die Schaulade“ Bamberg 3.

### JUNGER KAUFMANN

bis 25 Jahre alt, welcher gute Kenntnisse im

### Dekorieren

besitzt und firm in Glas—Porzellan und Haushaltsartikeln ist,

### PER SOFORT GESUCHT.

Angebote mit Zeugnisabschriften, Gehaltsansprüchen und Lichtbild erbeten unter „MS 11“ an „Die Schaulade“, Bamberg 3

Seit 40 Jahren bestehendes **Glas-, Porzellan- und Küchengeräte-Geschäft** in Hauptverkehrsstr. würt. Stadt altershalber zu verk. Billige Miete. Für Warenlager 7000 - RM erforderlich. Näheres bei **Carl Simon**, Immobilien, **Schwäbisch Gmünd.**

Für mein Glas-, Porzellan- und Spielwarengeschäft **suche** ich zum sofortigen Antritt **einen jüngeren Dekorateur und Verkäufer** und **eine ältere zuverlässige Verkäuferin.**

**Otto Blaurock,**  
Sagan Schles.

### JÜNGERER DEKORATEUR

für Haus- und Küchengeräte, Glas, Porzellan und Eisenwaren, mit guten Verkaufskennntnissen

### FÜR MÖGLICHST BALD GESUCHT.

Bewerbungen mit Lichtbild und Gehaltsansprüchen an

**Alfred Zeidler, Annaberg (Erzgeb.), Markt**

## Unsere Anzeigen:

A.-G. der Gerresheimer Glashüttenwerke vorm. Ferd. Heye	450
A.-G. für Glasfabrikation vorm. Gebr. Hoffmann	402
A.-G. Glashüttenwerke Adlerhütten	408
Annaburger Steingutfabrik A.-G., Werk Untucht	410
Ernst Bessunger & Co., Zündhölzer	404
Carstens-Uffredt K.-G., Steingutfabriken	597
Chr. Carstens Kom.-Ges., Fabrikation edler Fayencen, Georgenthal	401
Feinsteingutfabrik Gräfenroda	401
Steingutfabrik Rheinsberg	596
C. & E. Carstens, Porzellanfabrik Blankenhain-Weimar	405
Chemische Fabrik G.m.b.H., Brennstoff „Durol“	450
Colsman & Co. G.m.b.H., Bestecke	451
Dehalt-Vertrieb, Kugel-Quirl	450
Deutsche Zichzänder A.-G.	400
Edelstein-Porzellanfabrik A.-G.	451
Gießener Stempel- und Farbenfabrik Joseph Kreuter	450
Gräfflich von Arnim'sche Glaswerke	406
Adolf Hahn, Fliesenartikel	407
Heinrich Haupt, Bestecke	451
Hirschau-Keramik G.m.b.H.	405
Dr. Hoffmanns & Co., Silberputztücher	410
Willi. Jöhde Nachf., Garnabroller	450
Josephinenhütte A.-G., Kristallglaswerke	407
Keramische Werke Ufer & Co., feuerfestes Geschirr	598
Richard Köberlin, Bestecke	450
Hermann Kölle, Werbehilfen	410
Gebr. Kugel & Fink, Besteckfabrik	400
F. Lincke, Ansteckfüße für Glasplatten	450
Luftschiffbau Zeppelin G.m.b.H., Werft Abt. ZZ-Metallwaren	409
Mitteldutsche Steingutfabrik G.m.b.H.	598
Gebr. Noelle G.m.b.H., Metallwarenfabrik	406
von Poncet Glashüttenwerke A.-G.	451
Porzellanfabrik Cortendorf Julius Griesbach G.m.b.H.	404
Porzellanfabrik Karl Ens	405

Porzellanfabrik Heinrich & Co.	451
Porzellanfabrik Königszell	410
Porzellanfabrik Schlottenhof G.m.b.H.	450
Porzellanfabrik Tettau A.-G.	451
Carl Prinz A.-G. für Metallwaren, Stahlgeschirre	450
Mar Roesler Feinsteingutfabrik A.-G.	406
Carl Scheidig, Porzellanfabrik	405
Oscar Schlegelmilch Porzellanfabrik Langewiesen	450
Schmelzer & Gerike, Steingutfabrik	408
Georg Schmider, Vereinigte Zeller keramische Fabriken	404
Schramberger Majolikafabrik Gebrüder Meyer	404
Sinram & Wendt, Näh- und Blumenständer, Serviertische	406
Staatliche Majolika-Manufaktur Karlsruhe A.-G.	407
Steingutfabrik A.-G. Sörnewitz-Meissen	598
Steingutfabrik „Bergschmied“ Inh. Hermann Bufe	410
Steingutfabrik Colditz A.-G.	404
Werk Strehla	405
Steingutfabrik Elsterwerda G.m.b.H.	411
Steingutfabrik Staffell G.m.b.H.	405
Richard Süßmuth, Glaskunst	451
Tesa-Klebefilm	598
Tonwarenfabrik Schwandorf	405
Venditor Kunststoff-Verkaufsges.m.b.H., Abt. Tropas	412
Vereinigte Deutsche Nickel-Werke A.-G. vorm. Westfälisches Nickelwalzwerk Fleitmann, Witte & Co.	400
Vereinigte Lausitzer Glaswerke A.-G.	454
Villeroy & Boch, Steingutfabriken	599
Wächtersbader Steingutfabrik G.m.b.H.	409
Gustav Wilking G.m.b.H., Haushalthilfen	410
Joh. Heinr. Wolff G.m.b.H., Ladeneinrichtungen	450
Zeiss-Ikon A.-G., Goerzwerk	411
Traueranzeige für Eduard Heubach	451
Gelegenheitsanzeigen	452/455
„Schaulade“ (Eigen: Fachbücher der „Schaulade“)	402
Der Gesamtauflage dieses Heftes liegt bei: Prospekt des Steingut-Verbands E. V. über Schaulade-Wettbewerb.	