

# 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 Stellen-Angebote und -Gesuche 1,50 RM. (Die vorstehenden Preise ergeben sich aus Normalpreis  $\times$  Multiplikator  $\frac{1}{4}$ )

Postscheck-Konto Berlin 2581  
Telegramm-Adresse: Uhrzeit Berlin  
Fernsprecher: A 7 D ö n h o f f 2425, 2426, 2427

## Uhren-,Edelmetall- und Schmuckwaren-Markt

Nr. 11, Jahrgang 58 \* Verlag: Deutsche Verlagswerke Strauß, Vetter & Co., Berlin SW 68 \* 10. März 1934

Alle Rechte für sämtliche Artikel und Abbildungen vorbehalten \* Nachdruck verboten

### Gemeinschaftswerbung im Uhren- und Edelmetallgewerbe Werbung für Uhren

Die erste große Tat der Arbeitsgemeinschaft, die von den Spitzenverbänden der drei Gruppen des Uhrengewerbes gebildet worden ist, soll eine Gemeinschaftswerbung für Uhren sein, über welche die endgiltigen Beschlüsse in einer am 22. Februar abgehaltenen Besprechung von Vertretern der beteiligten Gruppen gefaßt worden sind. Auf Grund der uns vom Zentralverband gemachten Ausführungen über die Pläne können wir folgendes mitteilen:

Die Fabrikanten wie die Groß- und Einzelhändler sind davon überzeugt, daß in viel größerem Umfange als bisher für den Absatz von Uhren Propaganda gemacht werden muß. Bislang wurde nur von einzelnen Uhrmachern, Gruppen und Fabrikanten für die Uhren geworben; dadurch entstand aber im ganzen, zumal Uhrenmarken in verhältnismäßig großer Zahl als vorzüglich angeboten wurden, kein klarer, einheitlicher Eindruck bei den Verbrauchern. Sehr viele von diesen sind bis heute noch nicht davon überzeugt, daß es ihr eigener Vorteil ist, wenn sie die Uhren in den Fachgeschäften kaufen. Darauf ist es auch zurückzuführen, daß manche Außenseiter beträchtliche Erfolge bei dem Absatz von Uhren erzielt haben. Da aus den bekannten wirtschaftlichen Gründen ein Vorgehen der Regierung gegen die Außenseiter in absehbarer Zeit nicht möglich ist, muß sich der Fachhandel mit Unterstützung der zu ihm haltenden Fabriken selbst zu helfen suchen und eine Fach-Einheitsfront gegen die Außenseiter schaffen. Als ein wichtiges Mittel hierzu ist die Gemeinschaftswerbung anzusehen, die von dem gesamten Uhrengewerbe getragen wird.

In der Gemeinschaftswerbung soll dem Publikum in interessanter und überzeugender Weise klagemacht werden, daß die Laien von dem schwierigen Mechanismus der Uhren und auch der Qualität der Gehäuse nichts verstehen können, und daß es daher in ihrem Interesse liegt, Uhren, die ihnen doch auf die Dauer gute Dienste leisten sollen, in den Fachgeschäften zu erwerben. Dabei soll betont werden, daß die Uhr eine Ware ist, die auch während der Zeit, in der sie sich am Lager des Einzelhändlers befindet, sorgfältiger Pflege

und Wartung bedarf. Aus alledem ergibt sich schon, daß die gute Uhr, die ja allein auf die Dauer den berechtigten Ansprüchen Genüge leisten kann, empfohlen wird, die Gemeinschaftswerbung also auch im Dienste des Qualitätsgedankens stehen soll.

Auf dem Werbezeichen „WA“, das wir hier im Bilde wiedergeben, soll sich die Werbung nicht aufbauen. Das „WA“-Zeichen darf auch nicht als Gütezeichen verwendet werden, sondern soll lediglich die Fachgeschäfte kenntlich machen und diesen von der Arbeitsgemeinschaft über die Innungen zum Aushang im Schaufenster und an der Ladentür zur Verfügung gestellt werden. Die Etikettierung oder Stempelung der Uhren mit dem Zeichen bleibt den Fabrikanten freigestellt. Das Werbezeichen „WA“ gehört der Arbeitsgemeinschaft und wird für den Verband Deutscher Uhren-Grossisten als Verbandszeichen eingetragen; dieser nimmt insofern die Aufgaben eines Treuhänders wahr. Die zur Durchführung der Gemeinschaftswerbung erforderlichen Mittel sollen von den Einzelhandelsgeschäften aufgebracht werden und zwar in der Weise, daß von den Lieferanten auf die Uhrenrechnungen Marken im Werte von 1 % des Rechnungsbetrages geklebt und die dafür aufgewendeten Beträge den Fachgeschäften in Rechnung gestellt werden. Die Großhändler und die grossierenden Fabriken übernehmen eine entsprechende Verpflichtung gegenüber ihrem Verbands. Die Verpflichtung, Werbemarken zu verwenden, besteht für jede Lieferung, die auf einer nach dem 1. März 1934 erfolgten Bestellung oder Bestätigung beruht. Fünf verschiedenfarbige Wertmarken in Briefmarkengröße zu 1, 5, 20, 50 und 100 Rpf. sind hergestellt; sie können nur von den folgenden Filialen der Deutschen Bank und Disconto-Gesellschaft bezogen werden: Aachen, Augsburg, Berlin, Stadtzentrale,



„WA“-Werbezeichen für Uhren