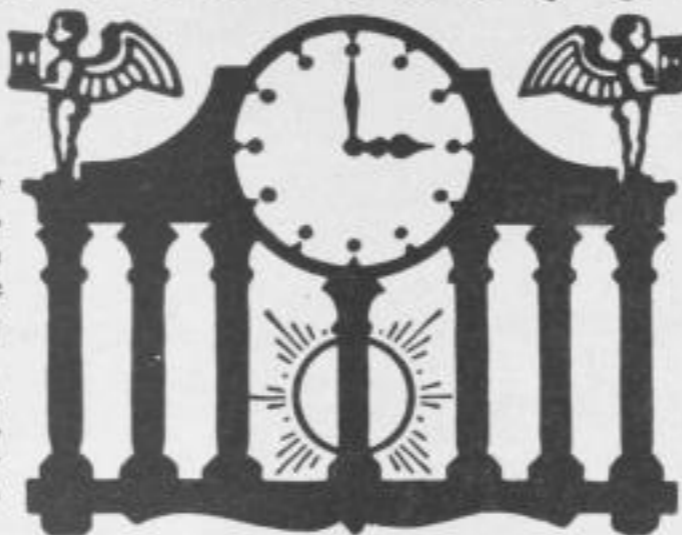


Die Uhrmacher-Woche



Verlag und Schriftleitung: Leipzig O 5, Breite Str. 7
Fernruf: 681 00 und 681 01. Telegramm-Adresse: Uhr-
macherwoche Diebener Leipzig. Postcheck-Konto:
Leipzig 4107. Bank-Konto: Allgemeine Deutsche
Credit-Anstalt, Abteilung Becker & Co., Leipzig
Reichsbank-Girokonto.

Geschäftsstellen: Pforzheim, Simmlerstraße 4.
Fernruf: 7621. — Berlin-Steglitz, Franz Prenzlau,
Albrechtsstraße 63, Fernruf: G. 9 (Albrecht) 7205 —
Amsterdam, N. Z. Voorburgwal Nr. 187—227.

Bezugspreis für Deutschland vierteljährlich
4,75 R.-M. (einschl. 0,43 R.-M. Überweisungsgebühr).

Anzeigenpreis: Raum von $\frac{1}{100}$ Seite (= 10 mm hoch,
46 mm breit) 2 R.-M., $\frac{1}{2}$ Seite 200 R.-M. Berechnung
der Seitenteile entsprechend. Bei Wiederholung
Rabat. Stellenmarkt $\frac{1}{100}$ Seite 1,50 R.-M. Platzauf-
schläge bei bindender Vorschrift nach Tarif. Erfüllungs-
ort Leipzig.

Ausgabetag: Jeden Sonnabend. Annahmeschluss für
kleine Anzeigen: Mittwoch nachm., unverbindlich.

Leipziger Uhrmacher-Zeitung

Verschmolzen mit: „Westdeutsche Uhrmacher- u. Goldschmiede-Zeitung“ und „Die Deutsche Uhr“ („Der Uhrenhandel“)
Mit den Bekanntmachungen des Reichsinnungsverbandes des Uhrmacherhandwerks, der Gesellschaft der Freunde des Lehrlings- und Fachschul-
wesens im Uhrmachergewerbe und den Amtl. Nachrichten der Fachgr. Juwelen, Gold- u. Silberwaren, Uhren der Wirtschaftsgruppe Einzelhandel

44. Jahrgang · Nr. 3

Verlag Wilhelm Diebener, Leipzig O 5, Breite Straße 7

16. Januar 1937

Unbefugter Nachdruck aus dem gesamten Inhalt ist verboten

Arbeitstagung der Gemeinschaftswerbung der Deutschen Uhrenwirtschaft

Am 7. Januar fand um 10 Uhr in Berlin im Sitzungs-
zimmer des Reichsinnungsverbandes die Arbeitstagung
der Gemeinschaftswerbung statt, um Beschlüsse über die
Fortführung der Gemeinschaftswerbung und für die
Durchführung der Osterpropaganda zu fassen.

An der Arbeitstagung nahmen teil:

vom Uhreneinzelhandel: Flügel, Leipzig; Flamm, Berlin;
Sander, Hannover; Alex, Cottbus; Doll, Wuppertal; Kratz,
Minden; Rothmann, Berlin.

vom Uhrengroßhandel: Bickel, Halle; Sorge, Berlin.

von der Uhren-Industrie: Arthur Junghans, Schramberg,
Ferner Solm und Dr. Krieger, Berlin, Dr. Hessler,
Halle, und König, Berlin.

Den Vorsitz führt Sander, Hannover, welcher die Teil-
nehmer begrüßt und seiner Befriedigung Ausdruck gibt,
daß auch Herr Doll (Gedu) sich nunmehr an den Ar-
beiten für die Gemeinschaftswerbung beteilige, nachdem
die Unstimmigkeiten mit dem Reichsinnungsverband durch
eine Aussprache am Vortage beseitigt seien.

König, Berlin, berichtet über die Eingänge und über die
Ausgaben der Gemeinschaftswerbung. An Werbebeiträgen
sind von August 1936 bis Ende Dezember 1936 rund
116000 RM eingegangen. Dazu kommt der Zuschuß des
Werberates mit 50000 RM. Ende Dezember war ein
Bankbestand von rund 48000 RM vorhanden. An aus-
stehenden Rechnungen waren noch, ohne Berücksichti-
gung der Kosten für die Fachzeichen, rund 30000 RM
zu zahlen, so daß die Gemeinschaftswerbung mit einem
Bestand von rund 18000 RM in das neue Geschäftsjahr
eintritt. Der Voranschlag wurde eingehalten.

Nach den Vorbesprechungen und Vorarbeiten mit der
Gesellschaft für Wirtschaftswerbung wurde für die Oster-
propaganda folgender Voranschlag zur Beschlußfassung
vorgelegt: Ausgaben für die Werbung 70600 RM, für
Fachzeichen-Glasschilder 24000 RM, Fracht ca. 5000 RM,
Verwaltung 2000 RM, Gesamtausgaben für die Oster-
propaganda 101600 RM.

Demgegenüber könnte man mit folgenden Eingängen
rechnen: Bankbestand 18000 RM, Werbebeiträge Januar

bis April 60000 RM, bereits jetzt zugesagter Zuschuß
vom Werberat 30000 RM, zusammen: 108000 RM. Die
vorgetragenen Zahlen werden mit Befriedigung zur Kennt-
nis genommen.

Vor Beschlußfassung über die Osterpropaganda erfolgt
eine Besprechung der Herbstpropaganda. Man könnte
feststellen, daß die Wirkung der Herbstpropaganda gut
war, da sich nicht nur der Uhrenumsatz erfreulicher-
weise gesteigert hätte, sondern es wäre auch festzustellen,
daß sich der Umsatz in den Geschäften stark nach den
Uhren hin verlagert hätte, so daß der Anteil des Um-
satzes, der auf Uhren entfällt, viel größer geworden
wäre. Kritik hätten die halbseitigen Anzeigen gefunden,
weil man glaube, daß der Text zu lang war. Man müsse
aber feststellen, daß die Texte trotzdem ihre Wirkung
gehabt hätten und daß zur Auflockerung diese Uhren-
texte notwendig waren. Die kleineren Anzeigen in Zeit-
schriften, in denen vorzugsweise die Versandgeschäfte
inserieren, haben restlos befriedigt. Die ausgegebenen
Spanner und Plakate haben zum überwiegenden Teile
den Uhrmachern nicht gefallen. Es sei überhaupt nach
den gemachten Erfahrungen nicht zu empfehlen, Werbe-
material, das der Einzelne verwenden könne, herauszu-
geben, sondern sich auf die Gemeinschaftswerbung zu
beschränken. Die Verteilung von Werbematerial habe bis-
her immer starke Unzutraglichkeiten gebracht, so daß
man in Zukunft überhaupt davon Abstand nehmen soll.
Jede Werbemaßnahme sei streng daraufhin zu prüfen,
ob sie allen Geschäften, klein oder groß, zugute käme.
Die Rundfunkpropaganda ist ganz ausgezeichnet gewesen.
Die Uhrenwerbung war die erste, für die der Rundfunk
freigegeben wurde. Auch die Hörer haben vielfach aner-
kennende Schreiben an die Sender gerichtet. Es wird an-
geregt, die durchgegebenen Hörspiele auf Platten zu
beschaffen, damit diese Propaganda in den Innungsver-
sammlungen usw. vorgeführt werden könnte. Bei der
guten Aufnahme unserer Hörspiele sei zu hoffen, daß
der Rundfunk auch für die Osterpropaganda wieder für
uns freigegeben werden würde. Unsere Hörspiele sind
von folgenden Sendern (wozu die Nebensender kom-

Nr. 3. 1937 · Die Uhrmacher-Woche 25