

men) durchgegeben worden: Deutschlandsender, Hamburg, Frankfurt, Stuttgart, München, Saarbrücken und Breslau.

Die vorgelegten Entwürfe finden den ungeteilten Beifall aller Anwesenden. Es wird beschlossen, die Osterwerbung nach dem vorgelegten Plane durchzuführen. Die Anzeigen und die Zeitschriften, in denen sie erscheinen sollen, werden noch in diesem Monat durch eine entsprechende Veröffentlichung in allen Fachzeitungen den Uhrenfachgeschäften bekanntgegeben werden.

Ein Muster des neuen Glasfachzeichens liegt vor. Die Ausführung wird für gut befunden. An dem Entwurf werden noch folgende Änderungen getroffen: Die weiße Umrandungslinie des Wappens soll etwas verstärkt werden; die blaue Untergrundfarbe des Wappens soll aufgehellt werden und in der Mitte des Zifferblattes soll ein goldener Punkt angebracht werden, um damit eine stärkere Zusammenziehung des Zeichens zu erreichen. Die Herstellung wird mit allen Mitteln beschleunigt werden, doch kann bei dem schwierigen Herstellungsverfahren (Atzen und Einbrennen) mit der ersten Auslieferung erst Ende Februar begonnen werden.

In einer eingehenden Aussprache über die geldliche Seite der Werbung und über ihre Auswirkung und unter Berücksichtigung der Tatsache, daß durch die Wirtschaftslage und durch die immer stärker werdende Wirkung der Gemeinschaftswerbung sich die Umsätze wesentlich gesteigert haben, wird beschlossen, den Werbebeitrag bis zum 31. Dezember 1937 zu erheben, den Beitrag aber für die Herbstwerbung herabzusetzen. Das wird möglich sein im Hinblick darauf, daß im Laufe des Sommers Beiträge für die Herbstwerbung angesammelt werden können. Auch dieser Beschluß wird einstimmig gefaßt.

Weiterhin wird nochmals festgestellt, daß die Verpflichtung zur Zahlung des Werbebeitrags durch die allgemeinen Zahlungs- und Lieferungsbedingungen aller Lieferanten gegeben ist. Die Lieferantenverbände werden von

ihren Mitgliedern neue Verpflichtungsscheine für die Verwendung von Werbemarken bis zum 31. Dezember 1937 einholen. Diese Verpflichtung muß streng und ohne Ausnahmen durchgeführt werden.

Von der Fachgruppe und vom Reichsinnungsverband des Uhrmacher-Handwerks sind neue Richtlinien für den Begriff des Uhrenfachgeschäftes aufgestellt worden. Ferner werden neue Richtlinien für die Verleihung des Fachzeichens aufgestellt und beschlossen. Der Wortlaut ist auf Seite 32/33 der heutigen Ausgabe veröffentlicht.

Die Richtlinien für den Begriff Fachgeschäft und die Richtlinien für die Verleihung des Fachzeichens sollen den Organisationen in entsprechender Anzahl zugestellt werden, damit diejenigen Uhren-Einzelhändler, die Anspruch auf die Verleihung des Fachzeichens erheben, diese Richtlinien unterschreiben und anerkennen und sie über die zuständige Organisation an die Gemeinschaftswerbung zurückgeben. Ein Stück des Abdrucks behält der Antragsteller bei seinen Akten. Auf Grund der eingegangenen Anträge werden die Fachzeichen verteilt. Da das Glasfachzeichen ein Wertstück ist, muß die Verteilung auf Grund dieser genauen Unterlagen vorgenommen werden.

Unter Verschiedenes werden noch einige wichtige Fragen allgemeiner Natur besprochen. Es wird insbesondere der Genugtuung Ausdruck gegeben, daß alle Gruppen der Uhrenwirtschaft einmütig zusammenwirken; das läßt hoffen, daß die Uhrenwirtschaft auch im Jahre 1937 die Aufgaben und Schwierigkeiten lösen wird, die ihr gestellt werden.

Alle Beschlüsse wurden einstimmig gefaßt. Der Vorsitzende Sander stellte noch fest, daß nach den Richtlinien des Arbeitsausschusses die nächste Sitzung vom Großhandel geleitet wird. Er sprach allen Beteiligten den herzlichsten Dank für ihre einmütige Mitarbeit aus und schloß die arbeitsreiche Tagung nach 17 Uhr.

W. König.

Noch einmal Weihnachts-Anzeigen des Uhrenhandels

Besprochen von H. A. Krause

Es ist auffallend und dabei nicht recht verständlich, warum eigentlich die Uhren-Anzeigen, die vor Weihnachten erscheinen, fast durchweg keine weihnachtliche Stimmung in sich tragen, sondern das alltägliche Gesicht

ganz gegen die Regel verstößt, da man ja behauptet, das leichteste Lesen des Menschen beginne links unten und ende rechts oben, wogegen man hier völlig entgegengesetzt handeln muß (Anzeige 1).

Anzeige 1

zeigen. Die heute von uns an erster Stelle gebrachte Anzeige bildet erfreulicherweise eine Ausnahme davon: sie zeigt einen stilisierten Weihnachtsbaum, in den eine Taschenuhr eingesetzt ist, die allerdings nur dann voll zur Wirkung kommt, wenn für die schwarz eingefasste Uhr eine graue Baumfläche gewählt wird. Interessant ist ferner die Hineinarbeitung der Uhr in den weitgeschwungenen Bogen des Buchstabens „F“, die sehr gut gelungen ist.

Das Schlagwort „Eine Felsing-Uhr“ — das bleibende Geschenk — ist einfach; es wird wirkungsvoll durch die Verteilung der einzelnen Worte, von denen die drei letzten durch den kleinen Kunstgriff der Unterstreichung für sich gestellt und zugleich an das vorangehende Wort „Uhr“ angeschlossen werden. Das Auge erfährt ganz ungezwungen diesen inneren Zusammenhang, obwohl die Anordnung der drei Worte „Eine Felsing-Uhr“

Die folgenden Anzeigen 2a bis 2c, die von der Firma W. Bistrick, Königsberg, von September 1936 bis Weihnachten in drei Tageszeitungen erschienen, sind wieder ganz frei von weihnachtlichem Schmuck. Da die Firma freundlicherweise der Schriftleitung einige Gedanken über ihre Werbung mitgeteilt hat, möchten wir hier im Interesse der Kollegen kurz darauf eingehen. Zunächst sagt die Firma, daß sie früher im sogenannten Familienanzeigen-Teil inseriert habe, wo sie aber, um beachtet zu werden, ziemlich große Anzeigen wählen mußte. Sie ist nun hinübergewechselt in den „redaktionellen Teil“, d. h. den Textteil der Zeitungen. Die kleinen Anzeigen der Firma (nur

Uhren  Walter Bistrick

Vorderhofgarten 35/36, am Markt

Anzeige 2a

Wert-Schmuck  Walter Bistrick

Vorderhofgarten 35/36, am Markt

Anzeige 2b