

Es wird deshalb von der Geschäftsstelle beantragt, daß den Vereinigungen nochmals durch eingeschriebenen Brief eine Frist von 6 Wochen zu setzen ist, worauf der Ausschluß erfolgt. Mehrere Vertreter der Unterverbände erklären sich gegen ein allzu schroffes Vorgehen. Sie wollen die säumigen Vereinigungen zur schnellsten Einsendung der rückständigen Beiträge auffordern. Von einigen Unterverbänden wird auch gewünscht, daß der Verband in Zukunft nur mit den Unterverbänden und nicht mehr direkt mit den einzelnen Vereinigungen verkehrt. Vom Vorsitzenden und der Geschäftsführung werden Bedenken dagegen geäußert. Gerade das langsame Arbeiten einiger Unterverbände hat dazu geführt, daß sich der Verband wegen der Beiträge direkt mit den Vereinigungen in Verbindung setzen mußte. Einige wenige Unterverbände ziehen im übrigen die Beiträge von den Vereinigungen zur beiderseitigen Zufriedenheit ein und führen sie geschlossen nach Halle ab. Streichungen der rückständigen Beiträge sollen auf Wunsch der Versammlung auf keinen Fall vorgenommen werden. Der Antrag der Geschäftsstelle wird hierauf zurückgezogen. Zur Reichstagung in Köln soll aber eine Liste der Vereinigungen, die im Rückstande mit den Beiträgen sind, vorgelegt werden, damit nach § 8 der Satzungen über den Ausschluß Beschluß gefaßt werden kann.

Ueber Punkt 6, betreffend die

Einrichtung einer Statistik über den Nachwuchs im Uhrmachergewerbe,

berichtet der Verbandsdirektor. Die Einrichtung soll die rechtzeitige Einstellung zu den Arbeitsmarkt- und Nachwuchsproblemen ermöglichen. Die Versammlung erklärt sich mit der Einrichtung einer solchen Statistik einverstanden. Eine kurze Aussprache über die Ausbildung der Lehrlinge, die überall zu wünschen übrigläßt, schließt sich an.

Das Referat zu Punkt 7:

Fachreklame

hatte Herr Redakteur Scholze übernommen. Er wies darauf hin, daß die Zeit seit der Reichstagung in Breslau als das Jahr der Reklame im Uhrmachergewerbe anzusprechen sei. In dem auf der Breslauer Reichstagung von Herrn Marfels gehaltenen Referat sei ein Programm entwickelt, das auf Jahre hinaus Richtlinien enthalte und dessen öftere Durchsicht vor allen Dingen den Herren zu empfehlen sei, die als Vorsitzende von Reklamegemeinschaften usw. mit der Fachreklame zu tun haben. Die von Herrn Marfels herausgegebene Broschüre: „Von den Zeitmessern des Altertums bis zur modernen Präzisionsuhr“, die ein sehr vornehmes Propagandamittel darstellt, hat anscheinend leider, jedenfalls wegen des für die Verhältnisse des Uhrngewerbes hohen Preises, nicht den Absatz erreicht, den man ihr wünschen möchte. Infolge eines Beschlusses der Reichstagung Breslau wurde vom Zentralverband das Zeichen des Fachgeschäftes geschaffen. Leider hat dieses Reklamemittel bis jetzt noch keine große Bedeutung erlangt.

Von den Propagandamitteln des Zentralverbandes sind zunächst zu erwähnen der Herbstneuheiten-Prospekt und der Weihnachts-Prospekt. Beide haben großen Anklang gefunden und sind in etwa je 60000 Auflage erschienen. Zur Weihnachtszeit machten sich auch erstmals die Gemeinschaftsanzeigen in großem Umfange bemerkbar. In den Weihnachtsinserten der Kollegen konnte man die von der Reklameabteilung der UHRMACHERKUNST herausgegebenen Klischees und Anzeigentexte sehr oft feststellen. Auch das Buch des Referenten: Schaufenster und Reklame, Band I, „Die Zeitungsanzeigen“, wird das seinige zu der wirkungsvolleren Gestaltung der Weihnachtsreklame der Kollegschaft beigetragen haben.

Ein ganz besonderer Erfolg war die Osterreklame des Verbandes. Größtenteils durch Vermittlung der Innungen

wurden etwa 28000 Plakate im ganzen Reiche angeschlagen. Die Werbepostkarten sind in etwa 100000 Auflage verbreitet worden. Wie aus dem Bericht in Nr. 17 der Verbandszeitschrift DIE UHRMACHERKUNST hervorgeht, ist vor dem Osterfeste auch eine Anzeigenpropaganda, wie wohl selten zuvor, betrieben worden. Die Berichte der Innungen über die Auswirkung der Osterpropaganda lauten durchweg sehr gut.

Die Annahme der Anträge Baden und Hessen, betreffend Lieferung des Reklamematerials nur durch Innungen, hält der Referent für sehr bedenklich, weil dadurch die Reklametätigkeit des Verbandes untergraben wird. Es muß genügen, wenn die Innungen etwa nicht zu beliefernde Außenseiter bei der Geschäftsstelle melden.

Hierauf schilderte Herr Scholze die geplante große Reiseuhr- und Taschenwecker-Propaganda. Während die Osterreklame den Zweck hatte, den um diese Zeit zweifellos vorhandenen Bedarf auf das Uhrngewerbe hinzulenken, soll der Reiseuhr-Werbefeldzug Bedarf wecken. Ueber die Einzelheiten der Werbung ist inzwischen in Nr. 19 der UHRMACHERKUNST ausführlich berichtet worden. Der Redner wies darauf hin, daß, wer sich nicht rührt, vergessen wird und bat die Anwesenden als berufene Führer des Faches dafür einzutreten, daß durch Teilnahme der Kollegen an den vom Verband eingeleiteten Werbemaßnahmen dafür gesorgt wird, daß unser Gewerbe nicht vergessen wird.

Bei der Aussprache stellte Herr Bistrick (Königsberg) fest, daß die große Osterpropaganda eine erhebliche Belebung des Geschäftes zur Folge hatte und bat, daß schnellstens die neuen Propagandamittel zum Versand gelangen. Es folgte eine längere Aussprache über eine etwaige Verknüpfung der allgemeinen Reklame mit der Werbung für das Zeichen des Fachgeschäftes. Herr Direktor König wies darauf hin, daß Gemeinschaftsreklame in Verbindung mit dem Fachzeichen sehr gut möglich ist, daß aber Voraussetzung dazu ist, daß die Berechtigungen zur Führung des Fachzeichens verliehen sind. Bis dahin ist aber noch eine große Arbeit durch die Innungen zu leisten. Er empfahl, Reklamegemeinschaften zu gründen, damit diejenigen, die Interesse an einer Propaganda haben, zusammengeschlossen sind. Mit diesen interessierten Kollegen wird sich jede Reklamemaßnahme leicht durchführen lassen.

Nach der Mittagspause wird über die weitere Entwicklung der

Verbandsmarkenuhr „Centra“

gesprochen. Herr Direktor König berichtet, daß neue Schaufensterschilder herausgegeben wurden. Muster davon gehen in Kürze den Vereinigungen zu. Weiter wies der Berichterstatter darauf hin, daß er Anfragen erhalten habe, warum die seinerzeit versprochene Reklame noch nicht einsetze. Es liege einfach daran, daß hier die Mittel fehlen, weil noch nicht genügend Centra-Uhren umgesetzt sind und vor allen Dingen, weil die Großhandlungen sehr lässig mit der Abführung der zweiprozentigen Abgabe sind. Als erste Propagandamaßnahme wird ein Plakat für die Centra-Uhr in Aussicht gestellt. Herr Direktor König ist in Holland gewesen, wo die Kollegen den Centra-Gedanken ebenfalls aufgenommen haben. Dort wurde auch ein Garantieschein in mehreren Sprachen angeregt, der den internationalen Charakter der Markenuhr dartun soll.

Ueber die Centra-Wecker berichtet Herr Trawny. Er schildert den schwierigen Kampf, um die Numerierung. Jetzt sei das Ziel aber erreicht: Alle großen Fabriken stellen heute den Centra-Wecker her. Die Auswahl ist demzufolge jetzt durch die verschiedenen Fabrikate sehr groß. Im übrigen sollen auch noch einige neue Modelle geschaffen werden. Die Verträge sind bereits abschlußbereit.

Hieran schließt sich eine längere Aussprache, insbesondere über die Weckerpreise und über Reklamemaß-