nennt, sondern auf alle Kreise. Die Gemeinschaftsreklame wird sicher so wirken, daß die billigste ebenso wie die teuerste Uhr gekauft wird. Es wird ja nicht für eine bestimmte Sorte oder Marke einer Uhr geworben, sondern für die Uhr im allgemeinen.

Und auch der Einwand, daß eine Anzeigenpropaganda für den Kollegen in der Kleinstadt nicht wirksam wäre, wäre nur zum Teil berechtigt, wenn die Gemeinschaftsreklame sich ausschließlich auf die Anzeigenreklame beschränken würde. Vielleicht ist diese irrige Meinung dadurch entstanden, daß bei dem ersten Versuch, der mit den Mitteln der Fabrikanten und Grossisten unternommen wurde, außer dem Osterplakat nur Anzeigenpropaganda getrieben wurde. Das war eben ein Versuch, um zu zeigen, ob eine Gemeinschaftsreklame eine Wirkung für unser Gewerbe hat. Dieser kleine Versuch hat aber bewiesen, daß das Interesse für Uhren gestiegen ist. Wer mit Aufmerksamkeit die Presse verfolgt, kann sehen, wie sie sich mit der Uhr beschäftigt, er kann feststellen, daß in anderen Reklamen, die ganz abseits von unserem Beruf stehen, Bezug auf die Uhr genommen wird usw. Die Wirkung wird natürlich sehr bald aufhören, wenn die Gemeinschaftspropaganda nicht fortgesetzt wird. Sie darf, wenn sie auf eine breite Grundlage gestellt werden kann, sich nicht einzig und allein auf das Inserat stützen, sondern sie muß die Propaganda der Kollegen, die sich an der Aufbringung der Mittel beteiligen, unterstützen durch Lieferung von Werbebroschüren, die, in großer Auflage hergestellt, kostenfrei oder unter Selbstkosten abgegeben werden können durch Schaffung eines wirklich zugkräftigen Werbeplakates für die Uhr, durch Schaffung eines Uhrenfilms (der im Manuskript bereits fertig vorliegt), durch Schaffung von Drucksachen, die die Verbindung mit den übrigen Reklamemaßnahmen aufrechterhalten durch Veranstaltung von Vorträgen im Radio oder Vereinen, durch Beteiligung an Ausstellungen usw. Es gibt tausend Möglichkeiten für die Reklame, wenn sie nur ausgenutzt werden können. Dabei haben wir gegenwärtig den Vorteil, daß durch die Verbindung der Uhrenpropaganda mit der Schmuckpropaganda die Durchführung noch wirksamer gestaltet werden kann.

50 000 Mk. müssen aufgebracht werden! Wenn das die deutschen Uhrmacher nicht fertig bringen, dürfen sie nicht darüber klagen, daß ihr Beruf immer mehr zurückgeht, und daß Außenseiter in den Uhrenhandel eindringen. Und wer nicht den Mut und die Mittel aufbringt, sich selbst zu verteidigen, der hat sich selbst aufgegeben. Und dabei sind diese 50 000 Mk. für die Gesamtheit der deutschen Uhrmacher wirklich keine so gewaltige Summe. Rechnen wir nur 10 000 Uhrmacher, so entfallen auf jeden 5 Mk. Nun finden sich sicher sehr viele Kollegen mit weitem Blick, mit größerem Geschäft, die gern und freudig für diesen Zweck größere Mittel zur Verfügung stellen. Sie werden am besten erkennen, um was es geht, und wie groß die Notwendigkeit der Propaganda für die Uhr heute ist. Man soll bei Aufbringung der Mittel sich nicht an ein Schema halten, sondern soll, erfüllt von dem Gedanken, persönlich werbend an seine Kollegen herantreten. Wie leicht sind für andere Zwecke — wir wollen nicht gerade sagen zum Vergnügen — einige Zehnmarkscheine ausgegeben und wie wenig Nutzen kommt dabei heraus. Sollte es wirklich nicht möglich sein, für seine eigene Existenz und für die Erhaltung des ganzen Berufes einige Zehnmarkscheine zur Verfügung zu stellen?

Manch ein Kollege wird ja glauben, daß man mit 50 000 Mk. die halbe Welt einreißen könnte. Und doch sind diese Mittel lange nicht ausreichend, um wirklich umfassende Propaganda zu treiben. Es müssen zu dieser Summe die doppelten Beträge von seiten der Fabrikanten und Grossisten kommen, die ja an der ganzen Frage ebenso beteiligt sind. Wird diese Summe jährlich aufgewandt, dann wird man wirkliche Erfolge erwarten können. Soll etwas gemacht werden, so muß es gut gemacht werden, und alles Gute kostet Geld.

Um den Kollegen zu zeigen, was Propaganda kostet, sei nur angeführt, daß ein guter Anzeigenentwurf 300 bis 500 Mk. kostet, und daß der Preis einer viertelseitigen Anzeige in der „B. I. Ztg." 2800 Mk. beträgt, so daß über 3000 Mk. für eine viertelseitige Anzeige verbraucht werden. Mit weniger, was von uns gefordert, ist deshalb nichts anzufangen, weniger Geld für diesen Zweck zu gebrauchen, wäre Verschwendung.

Die Zeiten sind vorbei, wo wir uns in Versammlungen darüber beraten konnten, was alles getan werden müßte. Daß Aufklärung und Werbung für die Uhr notwendig ist, weiß ein jeder und wissen wir am besten, an die so vielfache Wünsche und Vorschläge kommen. Auf der Reichstagung München ist der Weg gezeigt worden, wie man diese Wünsche ausführen kann. Es ist die Frage an die deutschen Uhrmacher gestellt, ob sie in der Lage sind, sich aus der Enge ihrer Werkstatt zu befreien, um an die Zukunft zu denken und hierfür das Notwendige zu tun! Wir haben die feste Überzeugung, daß der Uhrmacher zu den fortschrittlichsten Handwerkern gehört und daß er dem anderen Handwerk den Weg in die Zukunft weisen wird. (I/155)

Vorstandssitzung des Zentralverbandes der Deutschen Uhrmacher E. V. am 4. und 5. September 1927 in Eisenach

Die erste Vorstandssitzung des von der Reichstagung in München gewählten Gesamtvorstandes fand am 4. und 5. September in Eisenach statt. Unter Berücksichtigung der Wichtigkeit der Tagesordnung waren zwei Tage für die Verhandlungen angesetzt, von denen der erste Tag im besonderen der Erledigung der Centrafragen gewidmet war.

Anwesend waren: Der Vorsitzende Herr Enno Kerckhoff (Neuwied), der II. Vorsitzende, Herr Paul Magdeburg (Leipzig-Gohlis), vom Vorstand die Herren Oswald Firl (Erfurt), M. Fleig (Mannheim), Bruno Gohlke (Berlin SW 29), Richard Hoffmeister (Stuttgart), Ludwig Inkoferer (Regensburg), Verbandsdirektor W. König (Halle a. d. S.), von der Geschäftsstelle Herr Dr. Müske. Der in München gewählte Centra-Ausschuß, bestehend aus den Herren A. Kratz (Minden), Alfred Scheer (Berlin), Otto Petzhold (Berlin), Carl Döller (Essen), nahm gleichfalls an den Beratungen am ersten Tage teil. Von der Fachpresse waren die Herren Fr. A. Kames (Deutsche Uhrmacher-Zeitung, Berlin), Karl Naumann (Deutsche Uhrmacher-Woche, Leipzig), A. Scholze, UHRMACHERKUNST, Halle a. d. S.), Fulde (Westdeutsche Uhrmacher- und Goldschmiede-Zeitung, Köln) anwesend. Den Verhandlungen über die Gemeinschaftsreklame wohnte noch Herr Hans Walter Gerlach (Leipzig) bei.

SLUB Wir führen Wissen. http://digital.slub-dresden.de/id318594536-19270100/689