

Der Vorsitzende, Herr E. Kerckhoff, eröffnete die Sitzung am Sonntag mit einer Begrüßung der Anwesenden und trat zunächst in die Fragen der

Gemeinschaftsreklame

ein. Infolge des Münchener Beschlusses müssen von dem deutschen Uhrengewerbe 50 000 Mk. für die große Gemeinschaftsreklame aufgebracht werden, damit die Fabrikanten und Grossisten die entsprechenden Mittel aufbringen. Nur auf diesem Wege kann die Gemeinschaftsreklame gesichert werden, die die Kaufkraft des Publikums von den übrigen, eine große Gemeinschaftspropaganda planenden Branchen unserem Gewerbe zuführt. Mit Hilfe unserer Innungen und Fachzeitingen sollen unsere Kollegen von der großen Wichtigkeit einer solchen Kundenwerbung in Kenntnis gesetzt werden.

Herr Verbandsdirektor König berichtet über die bisher stattgefundene Gemeinschaftsreklame. Bisher sind etwa 33 000 Mk. für die Gemeinschaftsreklame ausgegeben worden. Die Finanzierung ruhte allein auf den Schultern der dem Wirtschaftsverband der Deutschen Uhrenindustrie angeschlossenen Firmen und der in der UHRMACHERKUNST veröffentlichten Grossisten. Um die Gemeinschaftsreklame nunmehr fortzusetzen, ist die Belastung der einzelnen Unterverbände gemäß des Münchener Beschlusses inzwischen erfolgt. Hier sind verschiedentlich von den Unterorganisationen Fehler gemacht worden, indem einfach auf jeden Kollegen der Betrag von 5 Mk. festgelegt wurde. Besser ist es, die größeren Geschäfte anzuhalten, größere Beträge für die Gemeinschaftsreklame zu geben. Wenn beispielsweise diese in Frage kommenden Kollegen 20–30 Mk. oder 50 Mk. aufbringen, wird es leicht sein, den Stubenarbeitern die Kosten für die Gemeinschaftsreklame ganz zu erlassen und von den Kollegen mit einem Kleinverkaufsgeschäft nur einen geringen Betrag zu fordern, den diese auch gern bezahlen werden. Mit den Mitteln soll nicht nur reine Inseratreklame in den Tageszeitungen getrieben werden; es sollen einmal die länger ausliegenden Monatschriften berücksichtigt werden, welche durch die Lesezirkel einem größeren Leserkreis zugeführt werden, zum anderen müßten auch Werbeschriften, Plakate, Postkarten usw. geschaffen werden, die unsere Kollegen entsprechend zu verwenden haben. Schließlich ist geplant, auch den Film mit in den Dienst der Uhrenpropaganda zu stellen. Der Vorstand sollte sich nun darüber entscheiden, ob die Uhrenpropaganda mit der Schmuckpropaganda verbunden werden soll, da beide Materien so eng miteinander verwachsen sind, daß hier nur zu leicht ein Leerlauf stattfinden kann, wenn nicht beide Propagandaarten nach einem bestimmten Plan aufgezogen werden. Es steht zu erwarten, daß die Grossisten und Fabrikanten mindestens die gleichen Summen wie der Zentralverband aufbringen werden. Schwierigkeiten bestehen dort nur noch bezüglich der Kontrolle der Reklameabgabe; es wird hier unter Benützung des Schweizer Modells durch eine Markenentwertung auf den Rechnungen die beste Lösung gegeben sein. In dem Zeitpunkt, wo feststeht, daß die 50 000 Mk. von uns aufgebracht werden, wird mit den Fabrikanten und Grossisten die genaue Durchführung des Reklameplanes beschlossen. Vor allem wird auch angeregt werden, die Gemeinschaftsreklame nur unter dem Zeichen des Fachgeschäftes herausgehen zu lassen. Die Kollegen erweisen sich also einen großen Dienst damit, wenn sie schleunigst die entsprechenden Schilder bzw. Plakate mit dem Fachzeichen für ihr Geschäft beschaffen.

Herr Gerlach berichtet über die Erfolge der Propaganda im Schmuckgewerbe. Die Schmuckwarenfabrikanten und -grossisten versehen jede Rechnung mit Marken, wie

es die Schweizer Kollegen handhaben. Der Fabrikant bezahlt $\frac{1}{2}\%$ des Rechnungsbetrages und rechnet hiervon $\frac{1}{4}\%$ dem Grossisten an. Es wird auch im Schmuckgewerbe neben der Tageszeitungsreklame in den „Illustrierten Blättern“ usw. Reklame getrieben. Eine ausführliche Darstellung wird über den Nutzen und die Durchführung der Filmpropaganda gegeben. Hier kommt es vor allem darauf an, eine Verleihgesellschaft zu verpflichten, den Film auch in den Lichtspieltheatern laufen zu lassen. Herr Gerlach gibt noch sehr beachtenswerte Vorschläge über die Durchführung einer gemeinsamen Uhren- und Schmuckpropaganda.

Die Herren des Vorstandes betonen, daß es sehr gut möglich ist, Uhren und Schmuck zusammen zu propagieren. Es muß also allen Kollegen klargemacht werden, daß die so verhältnismäßig geringen Kosten für die Gemeinschaftsreklame die beste Kapitalanlage sind. Sollten jetzt unsere Kollegen versagen, so wird ein nicht wieder gutzumachender Schaden dadurch entstehen, daß die anderen Branchen die Kundschaft in ihre Geschäfte locken.

Die Vertreter der Fachpresse sprechen sich für einen möglichst frühzeitigen Beginn der Gemeinschaftsreklame aus. Sie erkennen den Wert des Münchener Beschlusses und wollen nach besten Kräften dazu beitragen, die deutsche Kollegenschaft von seiner Wichtigkeit zu überzeugen. Die an manchen Orten aufgetauchten Schwierigkeiten in der Einbringung der geringen Beiträge müssen durch eine verständnisvolle Aufklärung beseitigt werden. Wenn auch durch die hohen Steuerlasten usw. unser Gewerbe schwer zu leiden hat, so darf dieser Umstand keinesfalls dazu beitragen, eine solche wichtige Maßnahme, wie die in München beschlossene, irgendwie zu gefährden. Der dann entstehende Schaden steht ja in keinem Verhältnis zu dem Nutzen, der auf jeden Fall aus der Gemeinschaftsreklame erwachsen muß.

Es wird darauf hingewiesen, daß eine Anzahl unserer Unterverbände bereits mit dem besten Erfolg an die Einziehung der Beiträge für die Gemeinschaftsreklame gegangen ist. Die weitere Durchführung der Gemeinschaftspropaganda, die ja mit Rücksicht auf die Konkurrenz der übrigen Branchen vorher nicht in die Öffentlichkeit kommen kann, soll in engem Konnex mit der Propaganda des Schmuckgewerbes vorgenommen werden.

Nachdem nunmehr der Centra-Ausschuß vollzählig eingetroffen ist, geht Herr Kerckhoff zu dem Punkt

Centra

über. Man hat in München die Centra-Kommission gewählt, damit diese, unbeeinflusst von dem Vorstand des Zentralverbandes, die Vorarbeiten für die Weiterführung der Markenuhr erledigen sollte. Herr Kratz berichtet über die bisherigen Arbeiten der Kommission. Der Münchener Beschluß hat sich dahin ausgewirkt, daß die eigentliche Geschäftsführung auf den Centra-Ausschuß überging, der jetzt durch den Vorstand eines Markenuhrvereins ersetzt werden soll. Dieser Verein soll alle die Kollegen zusammenfassen, die ein ernstliches Interesse an dem Gedanken der Markenuhr haben, und dieses Interesse dadurch kundtun, daß sie gewillt sind, zur Finanzierung der Publikumspropaganda einen Beitrag zu leisten. Dieser Beitrag ist einmalig und soll nach Einführung der Markenuhr durch eine mehrprozentige Abgabe vom Umsatz des oder der Lieferanten ersetzt werden. Die Gebundenheit der Markenuhr an den Zentralverband infolge des entsprechenden Münchener Beschlusses bleibt dadurch gewahrt, daß in den wichtigsten Fragen, die sätzungsgemäß festgelegt sind, die Zustimmung des Zentralverbandes erforderlich ist. Für die Durchführung der übrigen Angelegenheiten bleibt jedoch der Vorstand des Centra-