

allmonatlich zu berichten. Für etwaige zweckwidrige Verwendung der Mittel ist der Zentralverband verantwortlich. Sämtliche Veröffentlichungen sollen künftighin mit der Unterschrift der Arbeitsgemeinschaft und den Unterschriften der drei Verbandsführer erfolgen.

Nachstehende Vereinbarung wurde sofort in der Sitzung festgelegt und unterzeichnet:

Vereinbarungen der Arbeitsgemeinschaft der deutschen Uhrenwirtschaft in der Sitzung vom 29. August 1934 über die Gemeinschaftsreklame.

1. Die für die Gemeinschaftsreklame aufgebrauchten Mittel gehören der Arbeitsgemeinschaft.

2. Der Zentralverband der Deutschen Uhrmacher verwaltet diese Mittel als Treuhänder. Bei der Verwendung der Mittel ist er an die Anweisungen der Arbeitsgemeinschaft gebunden. Er hat den Mitgliedern der Arbeitsgemeinschaft monatlich einen Bericht über die Durchführung der Gemeinschaftsreklame und über die Kassenverhältnisse zu geben.

3. Für die Gemeinschaftsreklame soll statt des Zeichens „WA“ ein neues Zeichen verwendet werden. Dieses neue Zeichen wird genau so behandelt wie das frühere „WA“-Zeichen. Das neue Zeichen wird ebenfalls als Verbandszeichen für den Großhandelsverband eingetragen. Insoweit werden die Fabriken, welche die Funktion Großhandel selbst ausüben, als Mitglieder des Großhandelsverbandes geführt. Das

neue Zeichen gehört der Arbeitsgemeinschaft. Der Großhandelsverband besitzt es als Treuhänder.

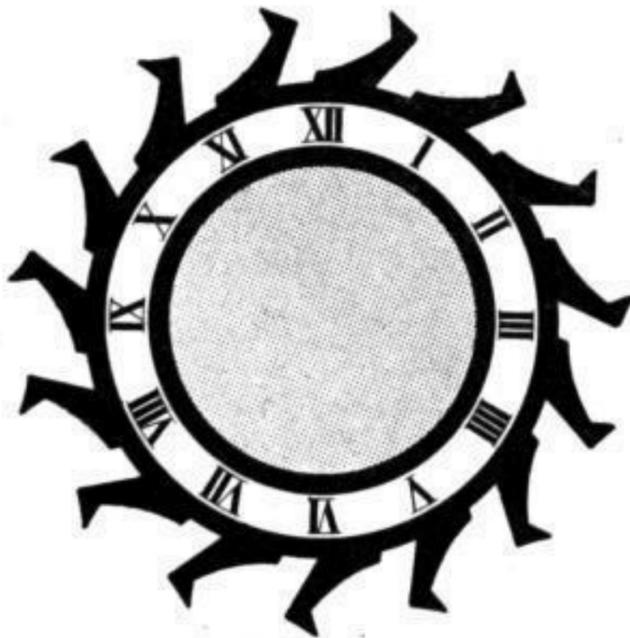
5. **Verwendung der Mittel.** Von den in Betracht kommenden Anzeigenlexten werden gedruckte Entwürfe vorgelegt. Es kommen zunächst vierzehn Anzeigen zur Veröffentlichung, und zwar abwechselungsweise in der „Berliner Illustrierten Zeitung“ und im „Illustrierten Beobachter“ an folgenden Daten: am 18. Oktober, 8., 22. und 29. November, 6., 13. und 20. Dezember. Insgesamt 14 Anzeigen kosten etwa 34000 RM. Hinsichtlich der Reklame im Rundfunk vertrat man den Standpunkt, daß diese nur für Gemeinschaftsreklame in Betracht kommen sollte, ein entsprechender Antrag soll beim Rundfunk von der Arbeitsgemeinschaft gestellt werden. Wenn in der Zeit vor Weihnachten weitere Mittel zur Verfügung stehen sollten, was nach den angestellten Schätzungen zu erwarten ist, so soll auch im Rundfunk Propaganda gemacht werden, vorausgesetzt, daß bis dahin die Rundfunkreklame für Privatfirmen gesperrt worden ist.

6. **Warenhäuser.** Die Anwesenden waren sich darin einig, daß auch die bekannten acht Warenhäuser den Einzelhandelsgeschäften gleichgestellt werden sollten. Ein entsprechender Antrag der drei Verbände auf Genehmigung dieser Maßnahme soll beim Reichswirtschaftsministerium vorsorglich gestellt werden. Von Herrn Dr. Luer in Frankfurt a. M. soll hierüber zunächst ein Gutachten eingeholt werden. (I/513) Bickel. Speck. Ziepel.

Das Zeichen für die Propaganda des Uhrenfachgeschäfts

Nachdem sich eine große Anzahl der Kollegen an der Findung eines Zeichens, mit dem die Uhrenfachgeschäfte gekennzeichnet werden sollen, beteiligt hatten, wurde durch die verschiedenen Befragungen und Untersuchungen festgestellt, welches das werbewirksamste Zeichen sein könnte.

Wir lassen die Abbildung des endgültig gewählten Zeichens folgen. Es ist entstanden aus dem Entwurf



Jendrißki (Berlin), dessen vorgelegter Entwurf vereinfacht wurde. (Interessant ist übrigens, daß auch das Zeichen der GDU.-Gehilfenschaft von Herrn Jendrißki stammt.)

Worauf mußte es bei einem Zeichen für das Uhrenfachgeschäft ankommen? Zunächst mußte jeder Laie sofort erkennen, daß es sich hier um Uhren handelt. Das Wahrzeichen des Uhrmachers ist eigentlich die Straßenuhr, also die Uhr schlechthin. Leider ist dieses Zeichen durch die Reklameuhren so allgemein und für alle möglichen Geschäfte angewandt, daß es als Zeichen des Uhrengeschäfts nicht mehr in Frage kommt. Immerhin mußte bei dem neuen Zeichen das, was der Laie als

Uhr erkennt, nämlich das Zifferblatt, erscheinen. Deshalb wurde auch das Zifferblatt für das neue Zeichen verwendet. Nun muß aber ein Werbezeichen auch unterscheidungskräftig sein, d. h., es darf nicht die Möglichkeit bestehen, daß es mit einem anderen Zeichen verwechselt wird, oder daß es überhaupt keinen Charakter hat, so daß es nicht im Gedächtnis haften bleibt. Deshalb haben wir das Ankerrad gewählt. Das Ankerrad kommt in der Technik nur in der Uhrmacherei vor. Es ist im Fach international als Erkennungszeichen des Uhrmachers ohne weiteres zu verwenden. Dabei ist aber die Form des Ankerrades ästhetisch gut und die charakteristischen Ankerradzähne geben dem Rade eine laufende Bewegung. Das Zeichen wird durch das Rad nicht nur einprägsam und unterscheidungskräftig, sondern auch lebendig.

Weiterhin mußte man Rücksicht darauf nehmen, daß es vielseitig verwendbar ist. Manche Zeichen sehen gut aus, wenn sie klein sind, können aber nicht beliebig vergrößert werden. Auch hier ist das neugewählte Zeichen in jeder Richtung anpassungsfähig. Es kann ganz groß, z. B. bei Umzügen, verwendet werden — dann kann man in dem Mittelraum einen Werbespruch anbringen —, oder auch ganz klein, z. B. als Anstecknadel. Überall behält das Zeichen seine charakteristische und leicht unterscheidbare Form.

Die Hauptsache aber bei einem Zeichen ist, daß es propagiert wird. Jedes Zeichen, und sei es noch so gut, muß durch eine nachhaltige Propaganda in das Gedächtnis der Menschen eingehämmert werden. Erst dadurch bekommt es seinen wirklichen Wert. Ist das aber erreicht, so bedeutet der Besitz eines solchen Zeichens einen ganz unschätzbaren Wert. Hoffen wir, daß auch unser Zeichen diesen Wert in ganz kurzer Zeit erhält, und daß es der Wegweiser wird, das Publikum wieder aus den Nichtfachgeschäften in die Fachgeschäfte zurückzuführen.

Allen aber, die sich bemüht haben, durch Entwürfe, durch Begutachtung oder Ratschläge mitzuhelfen an der Gestaltung eines Fachzeichens, sei hier auch an dieser Stelle der herzlichste Dank ausgesprochen. (I/517)