

Bilanz der Arbeitsgemeinschaft der Deutschen Uhrenwirtschaft für die Zeit vom 1. Januar bis 31. März 1935



Wie aus untenstehender Bilanz ersichtlich, wurden für Werbemittel der Gemeinschaftswerbung insgesamt im ersten Vierteljahr 1935

64 207,49 RM

ausgegeben. Dabei ist zu berücksichtigen, daß in den Unkosten für die Osterprosperkte auch die Gebühren für die Beilegung der Prosperkte in Familien- und Modezeitschriften enthalten sind sowie Fracht- und Verpackungsspesen. In das Unkostenkonto für Kinowerbung ist neben der Miete der Vorführung auch die Herstellung der 220 Lichtbilder eingerechnet. Die im März 1935 erst in Vorbereitung befindlich gewesene Werbung in den D-Zug-Wagen der Reichsbahn hatte bis dahin nur 100 RM Unkosten für Vorarbeiten, Plakatenwürfe usw. verursacht.

Die Verwaltung der Arbeitsgemeinschaft, d. h. der Bürobetrieb, erforderte für die gleiche Zeit einen Kostenaufwand von

2 451,08 RM,

wie gleichfalls, aufgeteilt auf einzelne Konten, aus untenstehender Bilanz ersichtlich. Diese Ausgaben machen gegenüber den Ausgaben für die Werbemittel nur 3,8% aus.

Insgesamt wurden also im ersten Vierteljahr 1935

66 658,57 RM

ausgegeben.

Demgegenüber gingen durch den Vertrieb der Werbemarken im gleichen Zeitraum

55 425,09 RM

ein, d. h. daß durch die entstandenen Ausgaben im ersten Vierteljahr ein Mehrverbrauch von

11 233,48 RM

entstanden ist.

Dieser Mehrverbrauch konnte jedoch ohne Schwierigkeit durch das noch aus dem vergangenen Jahr 1934 verbliebene Guthaben der Arbeitsgemeinschaft von

94 377,56 RM

gedeckt werden.

Nach Abzug des Mehrverbrauches im ersten Vierteljahr 1935 verfügt die Arbeitsgemeinschaft noch über ein Guthaben von

83 144,08 RM.

Über die Pläne, die für das laufende zweite Vierteljahr und die weiteren Monate mit dieser Summe in Aussicht genommen sind, wird berichtet werden, sobald der Arbeitsplan von der Arbeitsgemeinschaft genehmigt ist.

Bilanz der Arbeitsgemeinschaft der Deutschen Uhrenwirtschaft (1. Januar bis 31. März 1935)

Aktiva		Passiva	
	RM		RM
Kassenbestand	119,47	Zentralverband der Deutschen Uhrmacher	2 486,94
Bankguthaben	85 271,91	Vermögen am 1. Januar 1935	94 377,56 RM
Sparkassenguthaben	200,—	Abz. Mehrverbrauch Jan. bis März 1935	11 233,48 RM
Inventar	1,—		
Außenstände (Vobadi)	38,64		
	85 631,02		85 631,02

Nachweis der Aufwendungen und Erlöse

Aufwendungen		Erlöse	
	RM		RM
A) Für die Werbung		Eingänge für Werbeabgabe	
Fachzeichen	996,70	Mehrverbrauch Januar bis März 1935	55 425,09
Inserate	1 473,24		11 233,48
Prosperkte	51 683,44		
Kinoreklame	9 954,11		
Verkehrsreklame	100,—		
B) Für die Verwaltung			
Gehälter	1 656,76		
Reisekosten	34,20		
Büromaterial	301,67		
Miete	171,35		
Telephongebühren und Porti	188,30		
Zeitschriften	6,80		
Druck der Werbemarken	92,—		
	66 658,57		

Berlin, den 30. April 1935.

(1/28)

66 658,57

Anerkennungen in der Werbung

Ein sehr bekannter deutscher Werbefachmann hat vor nicht langer Zeit seiner Verwunderung darüber Ausdruck gegeben, wie selten doch in der mittleren und kleinen Geschäftswelt mit der „Anerkennung von seiten der Kundschaft“ erworben wird, und er hat recht damit. Nur selten stößt man auf diese Werbeart, die doch so große Kraft in sich trägt. Denn ist es nicht so, daß die Empfehlung einer Ware, die mir von einem guten Freunde, von maßgebender dritter Stelle gegeben wird, für mich sehr viel Wert hat? Der Geschäftsmann, der mich zum Kauf einer Ware veranlassen will, wird daher bei mir viel

leichteres Spiel haben, wenn er eine solche Empfehlung, eine „Anerkennung“ mir unterbreiten kann. Und dennoch sieht man so wenige Geschäftsleute auch so handeln.

Wenn man in den vergangenen Jahren einmal Anerkennungen zu sehen bekam, so trafen diese entweder in Massen auf, seitenlang oder — aber eben gar nicht. Und über die seitenlangen Anerkennungen waren dann noch prahlerische Sätze gesetzt, wie z. B.: „Dies nur ein kleiner Auszug aus unseren Hunderten von Anerkennungen, die täglich einlaufen und so ähnlich. Niemand im Volke hatte Gewähr dafür, daß die Anerkennungen wahr waren,