

oder ihren Interessenten Kunde von ihrem Dasein zu geben. Das lässt sich nun auf die verschiedenste Weise thun. Heute wird es meistentheils durch Reisen besorgt.

Da wird zuerst ein Zirkular in die Welt geschickt, das dem Kunden von der Geschäftseröffnung oder von dem Besuche eines und des anderen Reisenden Kenntniss geben soll. Wer aber nun nur einigermaassen den Betrieb eines Geschäftes kennt, der weiss, wie viel dies zu bedeuten hat. Ist das Geschäft noch so klein und hat es vielleicht nur alle Wochen einen Brief zu erwarten, ein halbes Dutzend Zirkulare und Reiseavise empfängt es gewiss jeden Tag und der Inhaber einer solchen Handlung hat nun Muse, zu seinem Frühstücke die Druckerschwärze anzusehen und über die Leistungen der Buchdruckkunst Betrachtungen anzustellen. Denn dass er von dem Inhalte dieser Mittheilungen nur eine Silbe braucht, ist zu bezweifeln und zwar aus dem Grunde, dass dieser sowol in seinem Satzbau als in seiner Phraseologie derselbe ist. Es ist für den Leser nur eine mechanische Thätigkeit, dieses Ueberfliegen oder Betrachten solcher Korrespondenzen und nur wenn der Setzer seine Kunst besonders hat leuchten lassen und der Karte, dem Zirkular oder dem Avis besondere Sorgfalt zuwandte, bleibt das Bild eines oder des anderen Namens durch seine aussergewöhnliche Ausführung im Gedächtnisse des Empfängers. Diese Drucksachen finden also keine Beachtung und bleiben infolge dessen ohne jede Wirkung. Und wie verhält es sich nun mit den Reisenden, die mit ihnen unbekannte Geschäfte besuchen und wenn sie eine glückliche Stunde haben, dahin kommen, ihre Muster zu zeigen? Genau so wie mit den Zirkularen. Auch sie gehen in der allgemeinen Fluth von Offerten mit seltenen Ausnahmen unter, und wenn sie eines Tages wieder vorsprechen und an den bekannten Ausspruch „das nächste Mal, wenn Sie wieder kommen, bestelle ich etwas“ anknüpfen wollen, so begegnen sie nur der zweifelnden und überraschten Miene des Käufers, der sich durchaus nicht auf ein solches Versprechen besinnen kann. Höchstens kichert das freundliche Ladenmädchen verschämt in einer Ecke, weil sie sich der braunen Augen und des blonden Schnurrbartes ganz gut erinnert. Hat das Reisen bei seinen ungeheuren Spesen wirklich grossen Nutzen? Wir glauben die Frage nach reiflicher Ueberlegung im Grossen und Ganzen verneinen zu müssen. Was bleibt aber nun übrig, um sein Geschäft zu empfehlen? Die Presse.

Die Zeiten sind vorbei, wo Bibel und Kalender die einzige Nahrung für den Geist waren und wo nur der Postbote die lebendige Zeitung war. Heute ist in jeder Hütte wie in jedem Palaste ein Blatt zu finden, aus dem Belehrung, Unterhaltung und Stoff zur Diskussion geschöpft wird und fast jedem gebildeten Menschen ist die Zeitung wie das Brod unentbehrlich. Mit der Presse, mit ihrer ungeheuren Verbreitung hat sich auch das Inseratenwesen gehoben.

Deutschland ist in dieser Beziehung nicht zurückgeblieben, wenn es auch noch lange nicht eine Stufe wie England oder wie die Königin der Inserate, die amerikanische Presse erreicht hat. Wir Deutschen, gestehen wir es einfach zu, haben den grossen Fehler, mit einem geringen Einsatz viel gewinnen zu wollen. Verdienen wollen wir gern, aber der Apparat dazu soll nichts kosten. Dass heute die Annonce für den Detailisten unentbehrlich ist, das hat auch schon der fanatischste Anhänger der alten Schule mit ihrem „Renomméebewusstsein“ eingesehen und er muss, falls er sein Geschäft nur ein wenig poussiren will, nolens volens in den sauren Apfel beißen. Anders liegt die Sache bei dem Zwischenhändler, bei dem Fabrikanten. Diese, mit Ausnahme weniger Branchen (Maschinen etc.), haben sich noch nicht für die öffentliche Bekanntmachung ihrer Firmen entschliessen können und nur hin und wieder begegnet man in unseren zahlreichen Fachblättern grösseren Empfehlungen. Und gerade diese sind der geeignetste und beste Ort für dieselben. Gibt es etwas besseres, als wenn irgend ein Fabrikant oder Händler seinen Kunden oder anderen Interessenten seine Firma in einem Blatte, das durch seinen redaktionellen Theil anziehend wirkt und deshalb gelesen wird, tagtäglich in's Gedächtnis zurückruft und dadurch

seinen Agenten und Reisenden das Geschäft bedeutend erleichtert? Ein solches Inserat ist keine Eintagsfliege, wie vielleicht ein Reiseavis, sondern es hat durch den anderen Inhalt der Zeitung einen bleibenden Werth und steht den Lesern jederzeit vor den Augen. Und wenn die Annonce nicht immer erscheint, so wird sie doch mit den anderen Spalten eingehftet und gebunden und bleibt auf diese Art der Inseratentheil ein Nachschlagebuch für den Käufer.

Die Amerikaner haben das längst eingesehen und ein spezielles Gewicht auf das Anzeigewesen gelegt. Blättert man irgend ein Heft eines amerikanischen Fach-Journals durch, so staunt der Deutsche ob der Fülle der Empfehlungen und ob der Liberalität, mit welcher über den Platz verfügt wird. Er schlägt die Hände zusammen über die Grösse und die elegante Ausführung, rechnet sich den Preis, den „so ein Ding“ kostet, aus und schüttelt verneinend sein ehrbares Haupt über „die Verschwendung“. Er hält den Amerikaner für verrückt, sein Geld „so hinauszuerwerfen“. Aber er denkt nicht nach und zieht keine Parallele und ahnt daher nicht, wie schlauder gewitzte Yankee ist. Er lässt lieber vier Wochen ohne Resultat reisen und gibt dafür mit dem grössten Vergnügen Hunderte von Mark aus, ehe er einmal für den hundertsten Theil dieser Spesen annoncirt. Er bedenkt nicht, dass sich in vier Wochen nur ein Stück Erde besuchen lässt und dass also diese grossen Kosten nur auf einen geringen Theil der Kundschaft fallen, während seinem Inserate die ganze Welt offen steht. Und trotz der Insertionsgebühren, welche Verminderung der Spesenlast. Freilich wenden die Yankees etwas daran. Sie fahren gewissermaassen zweiter Klasse. Sie treffen auch ihre Auswahl richtig. Tageszeitungen, die am Morgen erscheinen und am Abend schon vergessen sind, bestehen nur dem Publikum als Inseratenorgane, für die engeren Abnehmer existiren die Fachblätter. Auf die Auswahl derselben, auf das Arrangement des Inserates kommt es an. Ein Blatt, das weniger gelesen wird, hat natürlich keinen Werth; ein Blatt aber, dem ein grosser Leserkreis angehört, dessen Gebiet sich wie bei dem „Allgemeinen Journal der Uhrmacherkunst“ über eine geachtete Industrie erstreckt, ist für das Inserat, für die Geschäftsempfehlung von hoher Bedeutung.

G. Hiller in Leipzig.

## Bericht über die niederösterreichische Gewerbe-Ausstellung in Wien 1880.

(Von unserem Wiener Korrespondenten.)

(Schluss aus Nr. 45.)

Alle übrigen in der Kollektiv-Ausstellung vertretenen Uhrmacher brachten mehr oder minder gelungene Pendeluhren zur Anschauung, leider auch mit verschiedenen, nur für das Auge berechneten Zugaben, z. B. Pendellinsen mit Glassteinen besetzt, falsche Kompensationspendel, unschöne Zifferblätter etc. Allerdings hatten diese Herren das erstemal ausgestellt und gewiss noch nicht die nöthige Erfahrung darin gesammelt.

Die ganze Ausstellung trägt überhaupt den Charakter des Soliden und wer sich noch an die Weltausstellung von 1873 erinnert, muss zugeben, dass die Pendeluhrfabrikation in Wien sich seit dieser Zeit bedeutend verbessert hat. Man sieht nichts mehr von den unschönen, massiven, mit allerlei Verzierung versehenen Gabeln, solche sind auf ihre natürliche Art gebracht worden und die unverhältnismässig langen Pendelaufhängungsfedern haben einer besseren Anschauung Platz gemacht; die Befestigung der Werke ist jetzt eine bessere etc. Die Uhrkästen sind meist stilgerecht, von schönem Aeuseren, und dabei sehr billig. Es wäre nur noch zu wünschen, dass die Arbeitstheilung besser Platz greifen könnte und dass von maassgebender Seite Hilfsmaschinen zur Herstellung einzelner Bestandtheile herbeigeschafft würden; dann hätte die Wiener Pendeluhr in ihrer geschmackvollen, soliden Ausführung gewiss ihre Zukunft!

Was bis jetzt exportirt wird, ist immer noch Mittelwaare mit sehr wenig Ausnahme, und solche Uhren, wie sie die