

- e) ein Kursus über das ganze Jahr, verteilt über Theorie der Eingriffe, der Räderberechnung, der Hemmungskonstruktionen, der Besprechung besonders schwieriger und seltener Arbeiten, Besprechung der Uhrenfabriken und ihrer Arbeitsmethoden, der Handelsgepflogenheiten, Kenntnis unserer Arbeitsmaschinen, Neuheiten auf diesem Gebiete.

Im Sommer mögen sich benachbarte Innungen zu einem Ausfluge (ganzer Tag) nach einem schönen Punkt vereinen, vielleicht auch mit den Damen und erwachsenen Kindern. Wir bilden dann eine grosse Familie, die gleiche Interessen hat.

Mit seinen Fachgenossen möge der Uhrmacher gemeinschaftliche Zeitungsartikel besprechen, und durch solche Artikel in den heimischen Zeitungen es verhindern, dass Annoncen von Versand- usw. Geschäften von ihnen aufgenommen werden. Zunächst ist aber eine Uebersicht nötig, die uns erkennen lässt, dass unsere heutigen Preise veraltet sind.

Wenn für das Reinigen einer Spindeluhre vor 60 Jahren 10 Sgr., für eine grosse Hausuhr 15 Sgr. und für eine Spindelrepetieruhr 35 Sgr. gefordert und gezahlt wurde, so konnte man für 10 Sgr. 50 Eier, oder 4 Pfd. Rindfleisch, oder $1\frac{1}{3}$ Scheffel Kartoffeln kaufen. Heute kostet ein Ei 12 Pf., das Rindfleisch pro Pfd. 75 Pf., und unsere Preise für ähnliche Arbeiten sind nicht in dem Masse gestiegen. Die Hausmiete und die Steuern waren damals sehr gering. Ein Gymnasiast kostete noch 1850 höchstens 84 Taler jährlich für Kost und Logis.

In vielen kleinen Orten erzielt der Uhrmacher heute noch ebenso erbärmlich niedrige Preise wie damals. Er kann dabei nicht bestehen. Die Haus- und Wohnungsmieten sind heute jedoch bis zehnmal höher als vor 50 Jahren. Und unser Hilfspersonal macht heute, weil organisiert, überaus hohe Lohnforderungen mit „Entweder — oder.“

Damals erhielt ein Gehilfe 1 Taler wöchentlich nebst Kost und Logis; heute verlangt er nur Geld (100 bis 150 Mk. monatlich). Er muss uns täglich 4 bis $5\frac{1}{2}$ Mk. reinen Verdienst schaffen; dieser Satz wird jetzt aber nicht erreicht. Um nun ein einigermaßen befriedigendes Verhältnis zu den Einnahmen und Ausgaben zu schaffen, ist zunächst eine allgemeine ideelle Preiserhöhung nötig, so zwar, dass die Preisberechnung hervorgeht aus dem Ansatz für eine Stunde Arbeit 1 Mk. bis 1,50 Mk. und Hinzurechnung der Materialkosten. 300 Tage à 10 Stunden à 1 Mk. = 3000 Mk., Miete 600 Mk., Steuern 100 Mk., Geschäfts-, Betriebskapital, Zinsen 10 Proz. von 6000 Mk. = 600 Mk. 1300 Mk. von 3000 Mk. = 1700 Mk., oder monatlich 141 Mk., sehr knapp für eine kleinere Familie ausreichend.

Die Ausstellung, umfassend Geschäftsausstattung und Reklame¹⁾.

(Angur.)

[Nachdruck verboten.]

Diejenigen, die einige Jahrzehnte zurückdenken können, werden sich erinnern, dass es selbst bei den angesehensten deutschen Geschäften in den Grossstädten keine andere Reklame gab, als das Aussenden von Reisenden, dass man sich vom Inserieren in Tages- und Fachzeitungen ferne hielt, weil man es angeblich nicht für notwendig erachtete, und weil man sogar das Inserieren eines ehrbaren Geschäftsmannes für unwürdig hielt und fürchtete, das Geschäft in den Ruf der Unsolidität zu bringen, wenn man Reklame machte.

Diese Zeiten sind lange vorüber, und für manches Geschäft sind die Folgen dieser veralteten Anschauungen nicht ausgeblieben. Viele alte Geschäfte sind von jungen, die im Geiste der modernen Zeit geleitet wurden, in den Hintergrund gedrängt worden, von Firmen, die den Wert der Propaganda und einer zielbewussten Reklame genau erkannten. Von Amerika aus ist diese Erkenntnis

1) Obwohl dieser Bericht nicht speziell unser Fach betrifft, glauben wir doch, dass derselbe bei den Kollegen, die sich alle Neuerungen in der Laden- und Schaufensterbeleuchtung, Reklame usw. zunutze zu machen suchen, Interesse finden wird. Auch für die Herren Grossisten wird er manche Anregung bieten.
D. Red.

nach Europa, und da — ziemlich spät — auch nach Deutschland gedrungen und hat hier immer mehr Terrain gewonnen, so dass es heute als feststehend gilt, dass eine vornehme und doch wirkungsvolle Reklame dem Rufe der besten Firma nicht abträglich ist, sondern dass diese die Reklame überhaupt nicht mehr entbehren kann, will sie sich im Kampfe um die Existenz behaupten.

Man suchte also die Reklame wirkungsvoll zu machen, und da fand man Hilfe bei der täglich fortschreitenden Technik und beim glänzend sich entwickelnden Kunstgewerbe; so ist denn Reklame, möge sie in welcher Form immer auftreten, sei es in Form einer glänzenden Geschäfts- und Schaufensterausstattung, sei es in Form kunstvoller Plakate oder einer sachverständigen Inserierung oder in welcher Art immer, nahezu eine Wissenschaft geworden, die Studium und Erfahrung in Anspruch nimmt und auch künstlerisches Empfinden. In den letzten Jahren hat sich auf dem Gebiete der vornehmen und künstlerisch inspirierten Propaganda eine derartige Fülle von Neuerungen gezeigt, dass es nur sehr schwer möglich ist, eine Uebersicht zu haben.

Da fasste im Juli 1907 der Verband Berliner Spezialgeschäfte den Beschluss, eine Ausstellung zu veranstalten, in welcher der Geschäftswelt der augenblickliche Hochstand der Reklame, und was mit ihr im Zusammenhang steht, vorgeführt, zugleich aber auch Anregung für weiteres Fortarbeiten geboten werden soll, und am 12. Februar d. J. wurde sie in den Ausstellungshallen des Zoologischen Gartens in Berlin eröffnet, eine Ausstellung, umfassend Geschäftsausstattung und Reklame, und da diese Bezeichnung doch etwas zu weitläufig erschien, zog man die Anfangsbuchstaben der die Bezeichnung bildenden Worte zusammen und bildete das bekannte Wort „A.U.G.U.R.“, welchen nom de guerre die Ausstellung nun führt.

Man würde aber irre gehen, wollte man annehmen, sie sei ausschliesslich dem Reklamewesen gewidmet, wenn diese ihr auch zum grossen Teil die Signatur verleiht und ihrem inneren Wesen nach sich ziemlich breit macht; der grössere Teil der Ausstellung und des Ausstellungsraumes ist für Geschäfts-Einrichtung und -Ausstattung bestimmt, und man kann auch hier sagen, dass die Ausstellung klar und deutlich vor Augen führt, welchen Fortschritt in dem letzten Vierteljahrhundert auch diese Seite des geschäftlichen Lebens gemacht hat. Wer ein nach heutigen Begriffen elegant ausgestattetes Verkaufslokal vergleicht mit einem zu Vaters Zeiten, oder ein modernes Bureau mit einem aus früheren Jahren! Heute Schreibmaschinen, Rechenmaschinen, Kopiermaschinen, Registrierapparate und noch viele Einrichtungen, von denen man früher keine Ahnung hatte. Alles das führt uns die Ausstellung vor Augen. Vom geschmackvollen Ladenausbau und von der Registrierkasse bis hinab zum kleinsten Notizblock, von den komplizierten, den verschiedensten Zwecken dienenden Maschinen bis zum Federhalter, alles, was nur denkbarerweise in einem Geschäfte Verwendung finden kann, von dem unentbehrlichsten bis zum teuersten Luxusgegenstand, treffen wir hier vereint. Alle grossen Geschäftsausstattungsfirmen, alle Schreibmaschinenhändler von irgend einer Bedeutung finden wir hier versammelt, um ihre Erzeugnisse vorzustellen, und man kann ruhig behaupten, wenn man die Ausstellung durchwandert und alles besichtigt hat, auch alles gesehen zu haben, was die moderne Industrie in Geschäftseinrichtung leistet und alles kennen gelernt zu haben, was das Kunstgewerbe in Geschäftsausstattung vermag.

Damit ist der eine, räumlich grösste Teil der Ausstellung erledigt. Der zweite Teil ist der Reklame gewidmet. Um methodisch vorzugehen, beginnen wir mit der historischen Ausstellung. Die Reklame ist wohl ein Kind unserer Zeit, ihr Ursprung reicht aber in viel frühere Jahrhunderte zurück, war sie doch schon den Römern bekannt. Aber sie war immer etwas Besonderes, etwas Aussergewöhnliches, nur selten Angewendetes, und in späteren Zeiten wurde sie tatsächlich unbekannt. Erst im 16. Jahrhundert stossen wir wiederum auf einzelne versprengte Spuren, sie steht aber nicht im Dienste des Kaufmanns, sondern des Gauklers, des Charlatans, des Wundermannes, des Tierbändigers, kurz, des fahrenden Volkes. In dieser historischen Plakatausstellung werden uns Anschlagzettel aus früheren Jahrhunderten, beginnend vom Anfang des 16. Jahrhunderts, vorgeführt, nachdem