Deutsche Uhrmacher-Zeitung.

Insertions-Preis:
pro 4gespaltene Petit-Zeile
oder deren Raum
25 Pfg.
Arbeitsmarkt pro Petit-Zeile
20 Pfg.

Erscheint
monatlich zwei Mal.

Alle Korrespondenzen und
Sendungen sind an die Expedition
Berlin W., Jägerstrasse 73
zu richten.

Abonnements-Preis:
pro Quartal
im deutsch. u. österr. Postverb.
M. 1,50;
für Streifbandsendung:
p. Quartal M. 1,75
„ Jahr „ 6,75
pränumerando.
Bestellungen nehmen alle
Postanstalten
und Buchhandlungen an.
Streifbandsendungen sind bei
der
Expedition zu bestellen.

Fachblatt für Uhrmacher.

Verlag von Carl Marfels, Berlin W, Jäger-Strasse 73

XVII. Jahrgang. * Berlin, den 15. August 1893. * **No. 16.**

Inhalt: Zur gefälligen Beachtung. — Die Annonce und ihre Bedeutung in der Geschäftswelt. — Zur Geschichte der Taschenuhren und ihrer Erfindung. IV. — Zeitstempel-Uhr „Chronotyp". — Neuer Tragstuhl für Regulatorwerke. — Die Weltausstellung in Chicago. II. — Aus der Werkstatt (Zapfenrollirstuhl „System Pütz". — Revolver-Bügelfräsmaschinchen). — Vermischtes. — Briefkasten. — Anzeigen.

Nachdruck, soweit nicht untersagt, nur mit vollständiger Quellenangabe gestattet.

Zur gefälligen Beachtung!

Die vorliegende Nummer unserer Zeitung konnte dadurch, dass der 13. August auf einen Sonntag fiel, ausnahmsweise erst am 15. August Nachmittags zum Versandt kommen; es ist dadurch also in der Zustellung der Zeitung gegen sonst eine Verspätung von einem Tage entstanden. Da uns in solchem Falle erfahrungsgemäss eine grössere Anzahl von Reklamationen von solchen Abonnenten zugehen, die den oben erwähnten Umstand übersehen, so bitten wir hierdurch alle diejenigen Herren, welche schon vor Empfang dieser Nummer eine solche Reklamation abgesandt haben sollten, die vorliegende Erklärung freundlichst als Antwort darauf betrachten zu wollen.

Expedition der Deutschen Uhrmacher-Zeitung.

Die Annonce und ihre Bedeutung in der Geschäftswelt.

«Wie kann die Welt wissen, dass
Jemand Gutes zu verkaufen hat,
wenn er es nicht anzeigt!»
Vanderbilt.

Wohin wir heutzutage blicken, stossen wir auf unverkennbare Anzeichen, die darauf hinweisen, dass wir in kaufmännischer Beziehung im Zeitalter der Reklame und ihres Schosskindes, der Annonce, leben. Nehmen wir ein politisches Tageblatt oder eine periodische Familienzeitschrift zur Hand, lesen wir irgend eine Fachzeitung oder ein humoristisches Blatt, greifen wir nach einem Adressbuche oder sonst einem litterarischen Erzeugnisse, stets werden uns die mehr oder weniger starken Inseratbeilagen in die Augen fallen, welche jene Blätter in allen Fällen begleiten.

Leben wir in einer grösseren Stadt, so können wir keinen Schritt gehen, ohne dass sich uns die Reklame in oft lästiger Weise bemerklich macht, sei es in Gestalt eines Individuums, das uns einen Zettel über irgend einen Ausverkauf oder eine Sehenswürdigkeit in die Hand drückt, oder sei es durch auffallende Firmenschilder und riesige Säulen- und Maueranschläge, welche uns oft durch ihre grellen Farben sozusagen zwingen, ihnen Beachtung zu schenken.

Sitzen wir im Wartesaal oder im Restaurant, so streckt uns irgend ein Dämon an der Wand seine Döring-Seife entgegen, «mit der Eule» natürlich; wollen wir uns in der ruhig dahinrollenden Pferdebahn bezüglich der Gegend orientieren, so verhindert gewiss eine Scheibe mit einer Reklame des bekannten Hauses Rudolph Hertzog oder irgend einer anderen Firma den freien Ausblick; werfen wir während der fesselnden Aufführung des «König Lear» einen Blick auf den Theaterzettel, um zu wissen, wer der Darsteller etwa des würdigen Kent ist, so fällt uns auf demselben gewiss auch gleichzeitig der Name irgend eines Industriellen in die Augen, der unsere Illusion durch die Anpreisung seines ausgezeichneten Mittels gegen Hühneraugen oder dergl. stört.

Glauben wir, des aufgedrungenen Lesens auf der Strasse müde, den Belästigungen der Reklame dadurch entgehen zu können, dass wir weder nach rechts noch links, sondern ruhig vor uns hinblicken, so werden wir bald gewahr, dass uns auch das nichts hilft; denn selbst das Trottoir muss dazu beitragen, irgend einen findigen Geschäftsmann bekannt zu machen, sei es, dass eine eigens konstruirte Laterne den Namen desselben auf den Fusssteig wirft, sei es, dass in Mosaikarbeit dem Trottoir die Firma irgend eines reklamesüchtigen Hauses einverleibt ist.

Jedenfalls kann man sich dem Eindrucke nicht verschliessen, dass der moderne Geschäftsbetrieb einen ausgiebigen Gebrauch von der Reklame und ihrem Lieblingskinde, der Annonce, macht und sich derselben in Zukunft voraussichtlich noch viel mehr bedienen wird, in Nachahmung der darin unerreicht dastehenden findigen Yankees.

Sehen wir nun von den belästigenden Auswüchsen der Reklame ab, und legen wir uns die für jeden Geschäftstreibenden wichtige Frage vor, ob denn das Annonciren die nicht unbedeutenden Kosten, welche es augenscheinlich erfordert, rentirt, und ob der heutige Geschäftsmann nicht ohne dasselbe auskommen kann.

Zu diesem Behufe müssen wir uns vor allen Dingen klar sein, worin der Zweck des Annoncirens hauptsächlich besteht. Die Geschäftsanzeige soll den Leser in knapper Form in Kenntniss setzen, dass bei dem Inserenten der eine oder andere Artikel, etwa eine praktische Neuheit, preiswerth zu haben ist. Erfahrungsgemäss ist die Wirkungsweise der meisten geschäftlichen Inserate in der Hauptsache etwa die folgende:

Das erste Inserat wird nicht gelesen.

Das zweite Inserat wird wohl gelesen, aber nicht weiter beachtet.

Das dritte Inserat wird gelesen und beachtet, bleibt aber vorläufig ohne praktischen, direkten Erfolg.

Das vierte Inserat endlich ist vom Erfolge gekrönt, indem es den Leser, der Bedarf für den darin empfohlenen Artikel hat, zum Kaufen veranlasst.

Selbstredend ist das soeben Gesagte nicht gerade wörtlich zu nehmen; es soll nur klar machen, dass der Haupterfolg erst bei fortgesetztem Inseriren eintritt.

SLUB Wir führen Wissen. http://digital.slub-dresden.de/id20454469Z/124 STAATLICHE KUNSTSAMMLUNGEN DRESDEN