

Für den nachstehenden Aufsatz wird eine wirksame Ueberschrift gesucht, für welche „Das Echo“, Berlin S.W. 48, nachfolgende Preise ausgesetzt hat:

Erster Preis ein Herren-Fahrrad im Werte von 275,— Mark, zweiter Preis ein Damen-Fahrrad im Werte von 250,— Mark, dritter Preis 50,— Mark bar, vierter Preis 25,— Mark bar, fünfter Preis 15,— Mark bar, sechster Preis 10,— Mark bar, ausserdem zehn Trostpreise.

Schlussstermin für die Einsendung der Titelvorschläge ist der 30. April 1903. Das Ergebnis dieses Preisausschreibens wird in der Auslands-Vereins-Nummer des Echo vom 14. Mai 1903 veröffentlicht.

Als „Das Echo“*) vor 22 Jahren auf den Plan trat, erregte es schon durch die modernere Art seines Auftretens die öffentliche Aufmerksamkeit. Schon damals waren der Blätter so viele, dass die Idee, ein Blatt zu schaffen, das objektiv über die in der Parteipresse zum Ausdruck kommenden Meinungen berichtete — die „Parteilosigkeit“ war ja noch nicht erfunden — auf guten Boden rechnen konnte. Aber, wie den gewaltigen Stoff, der sich zur Auslese anbot, bewältigen? Da ging denn eine Anzeige durch die Blätter, in der es hiess: „Zeitungsstiger werden gesucht!“ Man bot darin den Leuten, die sich verpflichteten, das Interessante, das sie in den von ihnen beehrten Blättern fanden, der Redaktion des „Echo“ zur Verfügung zu stellen, das Gratisabonnement auf diese Blätter an.

Die Idee sah sich recht gut an, aber sie war eine verfehlte. Das Bedürfnis, den Widerstreit der Meinungen kennen zu lernen, war ein recht geringes, weil das Gros unserer Zeitungsleser garnicht geneigt ist, fremde Meinungen kennen zu lernen, sondern nur die Meinung hören will, auf die es eingeschworen ist.

So sah man sehr bald ein, dass „Das Echo“ seine Leser sehr viel weniger im Reiche als in dem fernen Auslande zu suchen hatte, das sich die tägliche Zusendung der heimatlichen Zeitung nicht leisten konnte; dem es willkommen war, wöchentlich eine gedrungene Darstellung von dem zu erhalten, was sich in Europa im Laufe der Woche ereignet hatte, als ein Bündel Tageszeitungen, das sich kaum bewältigen liess. Diesem Bedürfnis dienten seinerzeit die Wochenausgaben der Kölnischen, der Frankfurter und der Weser-Zeitung, die für Uebersetzer bestimmt waren. Aber „Das Echo“ hatte eins vor ihnen voraus, die objektivere Berichterstattung. Der Deutsche im Auslande geht dem Parteileben verloren. Er nimmt nicht an dem politischen Ringen teil, er will nur eins, ein starkes Reich in hoher Machtfülle, das ihn und seine Interessen schützen kann. Er ist sehr viel mehr Patriot als Parteimann, sofern er in der Reichsangehörigkeit seine Stütze findet.

„Das Echo“ war ihm also das willkommenere Blatt, und es war ihm um so lieber, als es sich seiner Bedürfnisse, deren Befriedigung er in der Heimat suchte, annahm. Es war nicht nur das Blatt, in dem er ab und zu auch einmal seine Meinung zu den Dingen in der Heimat sagen konnte, es war ihm der Korrespondent, der Vermittler zugleich.

So schlug das Blatt seine Wurzeln über den ganzen Erdball hin, und wer heute ein Stündchen auf der Redaktion des „Echo“ zubringt, der mag staunen über die Fülle von Zuschriften, die ihr aus aller Welt zugehen und die einen umfassenden Dienst erfordern.

Zu diesem Umstand trat der wirtschaftliche Aufschwung des Reichs, sein Bedürfnis nach Expansion und nach der Erringung des Weltmarktes. Welches Blatt konnte da der deutschen Industrie bessere Dienste leisten als „Das Echo“?

Gewiss kam auch eine sogenannte Exportpresse bei uns auf, aber sie griff ihre Aufgabe entweder zu hoch, oder sie begnügte sich mit der mehr oder weniger gewissenlosen Ausbeutung einer Konjunktur, indem sie eine Verbreitung versprach, die sie garnicht hatte. Meist waren es Blätter, die auf eine Gratisverteilung angewiesen waren, zu der ihnen die geeigneten Adressen fehlten. „Das Echo“ aber verfügte über einen Stamm treuer Abonnenten, die die Pioniere seiner immer grösseren Verbreitung wurden. Dazu war es kein Fachorgan, sondern ein Blatt für jedermann, und das ist im Auslande doppelt wichtig. Da bleibt man nicht so sehr an seinen Beruf gebunden wie in der Heimat, sondern man sieht wo man bleibt und wendet sich heute dem und morgen jenem zu, was eben Erfolg verspricht. Die Anzeigen der deutschen Industrie aller Richtungen boten also dem „Echo“-Leser häufig genug die erwünschte Anregung, sich dem oder jenem neuen Artikel zuzuwenden. So war für die Verlegerin des „Echo“ die Marschroute gegeben. Sie hatte den Deutschen im Auslande und der deutschen industriellen Arbeit gleichermassen etwas zu bieten, es galt nur, die interessierten Kreise darauf aufmerksam zu machen und sie in dieser Aufmerksamkeit zu erhalten.

Dabei ist „Das Echo“ bemüht, seinen Inserenten noch besonders nützlich zu sein. So bringt es seinen Lesern Nachweise der in gewissen Zeitabschnitten im „Echo“ angekündigten Industrie-Erzeugnisse, mit dem Vermerk, wo und in welchen Nummern die Anzeigen der dabei genannten Firmen zu finden sind. Der Nachweis hat für jeden „Echo“-Leser den Wert eines Bezugsquellen-Lexikons, das durch seine alphabetische Anordnung der einzelnen Artikel bei jedem Bedarf schnell unterrichtet und so den Anzeigen längst vergessener Nummern noch ihren Wert sichert.

So nimmt „Das Echo“ in der deutschen Publizität eine ganz eigenartige Stellung ein, die ihm von keinem zweiten deutschen Blatte streitig gemacht wird. Es repräsentiert das Greater Germany, das über die

ganze Erde verbreitete Deutschum, dem es oft das letzte und einzige Bindeglied mit der alten Heimat ist und in dem es das Gefühl seines Deutschums wach und rege hält. Die ideale Aufgabe, die es damit erfüllt, findet ihren Wertmesser in unserer Exportziffer und in unserer maritimen Ausdehnung, deren besten Stützen neben der Tüchtigkeit der deutschen Arbeit sicher unser Deutschum über See ist.

Auszug aus der Fachzeitschrift: „Moderne Reklame“.

„Das Echo“ ist seit 22 Jahren unter allen deutschen Blättern die verbreitetste abonnierte deutsche Zeitschrift im überseeischen Auslande.

„Das Echo“ hat einen festen und bestimmten regelmässigen Abnehmerkreis, was für ein gutes Publikationsmittel die erste Hauptsache ist.

Nummern von 200 Seiten mit allein 110 Seiten industriellen Anzeigen, wie die jüngste „Export-Weihnachts-Nummer“ darbietet, würden nicht immer und immer wieder herausgegeben werden können, wenn „Das Echo“ eben nicht ein Blatt von ganz besonderer Eigenart wäre und eigentlich ohne Konkurrenz dastände.

Jeder überseeische Importeur, sei er Kaufmann, Farmer und Landwirt, Fabrikant, Exporteur u. s. w. u. s. w., liest „Das Echo“ nicht nur in seinem geschäftlichen Wirkungskreise nebst seinen Angestellten und Geschäftsfreunden, sondern nochmals in Ruhe und Behaglichkeit zu Hause in seinen privaten Verhältnissen mit Bekannten und Verwandten, die wieder in den verschiedensten Erwerbszweigen thätig sind.

An die Redaktion des „Echo“.

Ich bin in den verschiedensten Teilen der Erde gewesen und habe überall gefunden, dass das „Echo“ nicht nur das am meisten gehaltene, sondern auch das am meisten gelesene deutsche Blatt im Auslande ist. Man kann kühnlich behaupten, dass von allen in grossen Centren lebenden Deutschen kaum ein Zehntel und von den vereinzelt und abseits der Heerstrasse wohnenden Deutschen kaum ein Viertel das „Echo“ nicht regelmässig liest, und dass diese Wenigen doch zum mindesten alles besonders wichtige und aussergewöhnliche, was das „Echo“ bringt, nach und nach von den echolesenden Landsleuten erfahren. Wer also irgend etwas zur Kenntnis aller im Auslande lebenden Deutschen bringen will, der hat nur einen, aber einen vollständig sicheren Weg hierzu: die Veröffentlichung durch das „Echo“ u. s. w.

Dr. Kaerger.

Von dem bekannten Herrn Dr. Kaerger, der im Auftrag der deutschen Regierung Südamerika bereist, um über landwirtschaftliche und verwandte Zustände Bericht zu erstatten, haben wir obiges Begleitschreiben zu einem Sprechsaal-Artikel, der in Nummer 844 des Echo zum Abdruck gelangt ist, erhalten.

Hiernach hat das einzelne Exemplar des „Echo“ im überseeischen Auslande nicht nur einen Leser, sondern geht oft durch zehn, fünfzehn, zwanzig und mehr Hände, und gerade durch diesen Umstand kommt die universelle Bedeutung und Verbreitung des „Echo“ am deutlichsten zum Ausdruck.

Dadurch bestätigt sich auch die von den meisten Firmen aller Branchen vielgerühmte gute Wirksamkeit der „Echo“-Anzeigen.

Herrn J. H. Schorer G. m. b. H., Berlin.

Als Inserent des Echo teile ich Ihnen mit, dass ich auch aus Deutschland mehrfach Anfragen über die Erbauung von Leim- und Düngerfabriken erhalte, wobei die Herren Fragesteller sich auf „Das Echo“ beziehen. Speziell bekam ich durch „Das Echo“ den Bau der neuen „Leim- und Knochenmehlfabrik G. m. b. H.“ in Trebbichau bei Aken in Höhe von ca. 200000 Mk. Auch mit den Exportgeschäften bin ich zufrieden.

Hochachtungsvoll

Installationsbureau f. d. chem. Industrie, Julius Fels, LEIPZIG, den 3. Oktober 1902.

An „Das Echo“, Berlin SW., Wilhelmstr. 29.

Auf Ihr Geehrtes vom 25. 9. zurückkommend, erbitte ich Offerte für beifolgende Annonce vorläufig für die nächsten 3 Jahre. Mit den bisherigen Inseraten im Echo bin ich ausserordentlich zufrieden, denn ich erzielte ausser kleineren Ordres am

28. 8. 02. Abschluss auf 50 Pianos — 18. 9. 02. Abschluss auf 75 Pianos und Flügel im Gesamtfakturenwerte von über 60000 Mark

und da ich während meines 70jährigen Bestehens durch so kleines Inserat einen derartigen Erfolg noch nicht erzielte, so gehe ich wohl nicht fehl, wenn ich diesen Erfolg dem ausgezeichneten Renommé und ausserordentlichen Verbreitung des Echo zuschreibe.

Hochachtungsvoll Alexander Bretschneider.

„Das Echo“ würde es nie erreicht haben, für das überseeische Auslande das anerkannte grosse Handelsblatt und Exportfachblatt der deutschen Industrie zu werden, wenn es nicht durch seine Eigenart im geschäftlichen und privaten Wirkungskreise der Uebersetzer seit 22 Jahren die begeisterte Aufnahme gefunden hätte.

Max Pechstein.

*) Vierteljährlich durch Post oder Buchhandel 3 Mark, durch Kreuzband vierteljährlich 4,50 und jährlich 18 Mark. Inserationspreis 50 Pfennige für die viergespaltene Nonpareilzeile. Jeder Interessent verlange Probe-Nummern vom Echo-Verlag, Berlin S.W. 48, Wilhelmstrasse 29.