

so gut wie ganz aus dem Arbeitsgebiet der Deutschen Uhrmacher-Zeitung ausgeschieden, weil es nicht mehr möglich war, angesichts der Entwicklung der Augenoptik dieses wichtige Gebiet noch neben den anderen Gebieten in unserer Zeitung mit der ihm gebührenden Gründlichkeit zu behandeln. Diese Aufgabe mußte vielmehr der mit uns im gleichen Verlage erscheinenden Deutschen Optiker-Zeitung überlassen werden. Eine besondere Unterstreichung hat ein Teil der Aufgaben unserer Zeitung dadurch erfahren, daß sie vor etwas mehr als Jahresfrist amtliches Organ der Fachgruppe 23 (Juwelen, Gold- und Silberwaren, Uhren) wurde.

Wir werden auch in den nun beginnenden neuen Jahrzehnten der Tätigkeit in unserer Zeitung nicht nachlassen, unseren Lesern das Beste zu bieten, was in einer Fachzeitung auf unserem Gebiete nur geboten werden kann, und wir werden an unserem Teile dazu beizutragen versuchen, daß die großen dem Fache und uns als Teil des Volksganzen gestellten Aufgaben einer guten Lösung näher gebracht werden. Allen unseren Mitarbeitern, Lesern und Geschäftsfreunden sagen wir herzlichen Dank für ihre bisherige Unterstützung, und wir richten die Bitte an sie, uns auch weiterhin die Treue zu bewahren.

Zu den Aufgaben einer Fachzeitung

Von Emil Ziegler

Wenn eine Fachzeitung sechzig Jahre besteht, angesehen im Fache und geschätzt von ihren Lesern, dann ist dieses Bestehen allein Grund genug, ihr zu gratulieren. Die Fachzeitungen in unserem Gewerbe haben die doppelte Aufgabe, fachlich und wirtschaftlich zu wirken: fachlich über das Bedürfnis des Durchschnitts-Werkstoffes hinaus, das Berufliche fördernd und vorwärtstreibend, wirtschaftlich als Informationsdienst für ihre Leser. Diese Aufgabe hat die Deutsche Uhrmacher-Zeitung immer erfüllt.

Wie der Textteil, so spiegelt auch der Anzeigenteil einer Fachzeitung die allgemeine Entwicklung wieder. Seit nahezu fünfzig Jahren benutzt unsere Firma die Deutsche Uhrmacher-Zeitung für ihre Werbung, seit über dreißig Jahren habe ich unsere Inserate beeinflusst, vielfach selbst verfaßt. Seit über dreißig Jahren habe ich deshalb auch die Deutsche Uhrmacher-Zeitung genau verfolgt. Die Älteren unter uns werden sich noch der Anzeigenkämpfe entsinnen, die in den Spalten der Fachzeitungen gefochten wurden, zwischen Industrie und Großhandel, Syndikaten und Einzelunternehmen, gegeneinander und untereinander. Gar manchmal war der Leser der lachende Dritte, und manchmal ging die Form über das auch damals erträgliche Maß hinaus.

Es ist Ruhe geworden in diesen Dingen; kämpferische Inserate, wenn ich so sagen kann, finden sich nur in seltenen Fällen und nur dann, wenn ein besonderes Interesse des

Faches daraus zu entnehmen ist. Das ist gut so. Auch der Inserent hat gelernt, daß eine wirkungsvolle Anzeigenwerbung durchgeführt werden kann, ohne Dritte anzugreifen, so wie er selbst gegen Angriffe geschützt ist. Die Superlative sind im Verschwinden; der kluge Inserent hat erkannt, daß er mit Tatsachen wirkungsvoller wirbt als mit Übertreibungen.

Wieviel schöner und klarer die Werbesprache wirkt, wenn sie auf die Superlative verzichtet, soweit dies irgendwie möglich ist, sehe ich jeden Tag bei der Manuskript-Bearbeitung unseres kommenden „Flume-Buches“.

Der Deutschen Uhrmacher-Zeitung kann man das Zeugnis ausstellen, daß sie sich auch schon vor dem Umbruch Deutschlands ein selbständiges Urteil bewahrt hatte für die Zulässigkeit oder Unmöglichkeit der Anforderungen, die der Inserent an sie stellte, und daß sie sich, auch wenn es dabei gegen ihr jeweiliges Verlags-Interesse ging, den Stolz eigener Beurteilung erhalten hat.

So soll auch die Fachpresse sein: Niemand zu Liebe und niemand zu Leide, stolz in der Erfüllung ihrer Aufgaben und korrekt gegen Leser und Inserenten.

Wenn heute durch Presse-Vorschriften das gleiche Ziel erreicht wird, so mindert dies nicht die Anerkennung für die Haltung der Deutschen Uhrmacher-Zeitung in der Vergangenheit.

Zehn Jahre Form-Entwicklung! — Ein Fortschritt?

Von Andreas Huber

Zehn Jahre Form-Entwicklung? Warum nicht zwanzig oder dreißig Jahre? Oder verdient das letzte Dezennium wirklich eine besondere Hervorhebung; stellt diese Zeitspanne wirklich einen Begriff für sich dar? Ein Stück Stilgeschichte auch in unserem Fach?

1900: Der Regulator, die Pendeluhr tickt noch in den Wohnungen; noch hängen an den Wänden die Makartsträuße, darunter das Bild des alten Kaisers. Noch dringt das Licht spärlich durch die schweren Portieren auf Plüschsessel und Renaissancebüfette, und schon ruft es aus allen Ecken: mehr Licht, mehr Luft! Nur langsam beginnt sich die alte Zeit von der neuen, der dynamischen, zu trennen. Unbewußt sind die Menschen beweglicher geworden; die Selbsthaftigkeit der 90er Jahre hängt ihnen wie ein Klotz am Bein; ein neuer Rhythmus hat sie ergriffen und läßt sie einen neuen Zeitgeist erleben.

Die Romantik des 19. Jahrhunderts, längst schon im Kern getroffen von der technischen Geistesrichtung, pendelt noch einmal aus im Jugendstil, im letzten Ausschlag einer hilflos gewordenen Architektur. Die Sezession hat das Wort in der

Kunst, in der Musik, in der Literatur, wie in allem. Es wird geturnt, gebadet, ein frischer Luftzug umweht Kopf und Körper. Die Geschäfte blühen, man reist, kauft Bücher, geht ins Theater und wird gebildet.

1920: Fast 50 Jahre Frieden waren vergangen, und ein furchtbarer, langer Krieg liegt hinter uns; wir sind wirtschaftlich und kulturell zertrümmert, mühevoll sammelt die alte Generation den Rest verbliebenen Gedankenguts. Aber schon drängt ein neues, junges Geschlecht voran, sachlich denkend und erhärtet durch eine freudlose Jugend. Wohl steckte uns die Sachlichkeit schon vor dem Kriege im Kopf; Poelzig, Behrens, Tessenow hatten schon längst die Parole ausgegeben: Weg vom Ornament, klare Verhältnisse für die Zweckform. Aber erst in der Zeit der Wohnküche und der Kleinwohnung konnte die moderne Formgebung in der Baukunst sowohl wie in der Gestaltung des Gebrauchsmöbels zum breiten Durchbruch gelangen.

Es wurde nicht mehr gerabitz und nicht mehr geschnitzt, es wurde nur mehr geleimt und poliert —, und dann kamen die Wohnmaschinen! Greulich, so ein Gebilde, montiert auf