

Farbton hat und die Preisschilder in einer harmonisch ergänzenden Farbe hergestellt werden, z. B. violett zu gelb. Die üblichste Farbenanwendung ist das Unterstreichen einzelner Wörter (und der farbige Rand). Beides darf jedoch nur als Ergänzung aufgefaßt werden und niemals durch zu große Breite und Grellheit das Schriftbild erdrücken. Das Material selbst kann einfache Aquarellfarbe oder die farbige flüssige Tusche von Günther Wagner sein. Es ist jedoch darauf zu achten, daß die mit Bleistift gezogenen Hilfslinien nicht von der Farbe gedeckt und später nicht ausradiert werden können, wenn sie innerhalb der

Buchstaben stehen bleiben. — Recht wirkungsvolle Schaufensterschilder lassen sich durch Übereinanderkleben verschiedenfarbiger Kartons herstellen. Soll z. B. auf einem Schild ein Wort oder ein Satz besonders hervorgehoben werden, schreibt man dies auf einen besonderen Karton, den man sich beliebig (rechtwinklig, rund, geschwungen) zu-rechtschneidet und, gut placiert, auf das eigentliche Plakat, das den übrigen Text enthält, aufklebt. Diese Klebe-

arbeit hat den Vorteil, daß man die Farbenzusammenstellung und die Anordnung der Farbenflächen zueinander durch Verschieben der beiden Kartons vorher genau ausprobieren kann. Außerdem ist es bedeutend einfacher, auf farbigem Papier zu schreiben und dies nachher aufzukleben, als sich den farbigen Grund auf dem Karton selbst zu streichen und darauf zu schreiben. Die Stärke des Grundkartons ist so zu wählen, daß sich das Plakat durch das Aufkleben anderer Teile nicht verzieht.

Zum Schluß soll nicht unerwähnt bleiben, daß es Hilfsmittel mancherlei Art gibt, um Schrift zeichnen zu können,

sei es durch den Gebrauch von Schablonen oder durch Pausen. Es wird aber jeder, der die vorangegangenen Übungen ausgeführt hat, erkennen, daß nur in der freien Beherrschung der Schrift das geschmackvolle Schaufensterschild hergestellt werden kann, daß aber jede Schablone zu einer alle Wirkung vernichtenden Starrheit führt. Der Weg, den wir vorgezeichnet haben, ist wohl länger, aber er führt zu lohnenderen Zielen.

DIE SCHRIFT IST VOR ALLEM EIN KÜNSTLERISCHES ERZIEHUNGSMITTEL, SIE FÖRDERT UNBEDINGT DAS GEFÜHL FÜR DIE RICHTIGE VERTEILUNG AUF DER FLÄCHE UND IST SO DIE ERSTE ERZIEHUNG ZUM FLACHORNAMENT. MUTHESIUS

Die moderne Uhrenreklame und wir



or mir liegen die Anzeigen der ersten allgemeinen Uhrenreklame. Über das erste Bild „Verlaß Dich auf mich, liebe Mutter“ kann man sehr geteilter Meinung sein, aber bis zum zweiten Bilde „Die Stunde hat geschlagen“ war schon ein gewaltiger Fortschritt. Wenn andere

Reklame-Entwürfe für Uhren eindrucksvoller und schöner waren, so wird der Grund darin liegen, daß dafür eine größere Erfahrung vorhanden war. Immerhin ist damals ein Anfang gemacht worden, und durch das Einsetzen der Fabrikanten-Reklame wird so mancher daran erinnert worden sein, daß es auch Uhren in der Welt gibt. Jetzt wird ja nun für die zweite allgemeine Werbung gesammelt. Es ist aber auch Sache eines jeden einzelnen, daß er in seinem Geschäft persönlich Reklame macht, die ihm keinen Pfennig kostet. Tut er es nicht, so setzt er eher Geld zu, als welches zu verdienen.

Ein Beispiel aus der letzten Zeit wird für manchen interessant sein: Eine Behörde war schon vor vielen, vielen Jahren neuzeitlich eingestellt und ließ eine elektrische Uhrenanlage errichten. Die ersten Nebenuhren haben nun bis vor kurzem ihren Dienst getan, die Leitung ist auch noch die erste. Die Mutteruhr hätte aber ersetzt werden müssen. Sie wurde jedoch für unvergänglich gehalten. Wie konnte sie auch vergänglich sein, war sie doch eine kleine Turmuhr und waren doch viele Kollegen schon Helfer in der Not gewesen, wenn sie stand. Heute ist sie eine vollkommen unmoderne Hauptuhr, Ärger und Zeitverschwendung wird der einzige Erfolg für den sein, der nicht sagt: „Sie müssen sich eine neue moderne Hauptuhr zulegen, dann erst ist Ihre Anlage in Ordnung.“ Jeder Nichtfachmann, der die Uhr heute sieht, sagt, was für ein massives, unvergängliches altes Stück sie sei. Man fragt sich nur, warum denn auch heute nicht mehr die anderen „guten, alten“ Maschinen noch laufen, die viel Raum einnahmen und wenig leisteten und warum sie inzwischen

durch kleinere, stärkere ersetzt worden sind. Auf diesem Gebiete verstanden die Fachleute eben zu beweisen, daß das Neue viel besser ist. Wir versuchten aber immer zu beweisen, daß wir imstande waren, das Alte wieder modern zu machen. Dadurch entstand der Glaube an die Unvergänglichkeit der Uhr.

In diesen Tagen kam auch der Besitzer einer alten Spindel-Hängeuhr in der Größe einer Taschenuhr, die heruntergefallen war, zu mir und verlangte ihre Reparatur. „Es ist ein altes Erbstück, ein teures, schönes Stück. Ich hätte sie gern wieder in Ordnung gehabt. Was würde die Reparatur kosten?“ waren die einleitenden Worte des Kunden. Er verstand nicht, daß der Fachmann nicht gleich den Preis genau sagen konnte und war enttäuscht, als er schließlich hörte, die Reparatur werde mehr kosten, als eine neue gute kleine Uhr für den Nachttisch (dafür sollte auch jene Spindel-Hängeuhr dienen). Also auch hier sollte wieder die alte Uhr genau denselben Dienst tun wie eine neue. Der Kollege, der sie reparieren würde, würde außer dem Geldverlust noch viel Ärger damit haben. Was hilft uns die moderne Uhrenreklame, und wenn täglich gesagt wird „Zum Frack gehört die Frackuhr, zum Sport die Armbanduhr usw.“ und dann täglich wieder die Reparatur der ältesten Uhren versucht wird! Und noch ein anderes war aus den Worten jenes Kunden herauszuhören, was noch viel schlimmer für uns ist, nämlich daß die Reparatur aus Gefälligkeit, d. h. sehr billig ausgeführt werden sollte. „Eine neue Spindel wird doch nicht viel kosten können,“ war die Ansicht des Kunden. Daß die Kundschaft immer wieder die Reparatur der altmodischsten Uhren verlangt, wird wohl sehr viel mit daran liegen, weil wir erst jetzt richtig anfangen, die Reparaturen nach der Zeit zu berechnen. Bestimmt wird uns die Reklame viel schneller den Segen bringen, wenn wir zuerst einmal stets und ständig die Reparaturen nach der Zeit berechnen. Dann käme es auch nicht vor, daß viele Kollegen reichlich zu tun haben und doch nichts verdienen. Wenn sie bei gutem Verdienst viel Arbeit