

haben . . . Halten Sie im Einkauf zurück, bis meine neuen Muster da sind. Es ist gefährlich, dem Leser erst vom Kauf abzuraten (kaufen Sie nicht) und dann doch mit einem Angebot an ihn heranzutreten.

Von Wert ist auch, daran zu denken, daß Frauen die eifrigsten Anzeigenleserinnen sind und daß sie sehr großen Einfluß auf den Kauf der Waren haben. Man sollte also beim Schreiben der Anzeigentexte auf die Psyche der Frau besonders Rücksicht nehmen. „Der Wunsch Ihrer Gattin“, „Was sich jede Frau wünscht“, „Ein Weihnachtsgeschenk für Ihre Gattin“, „Elegante Frauen freuen sich . . .“ sind geeignete Schlagworte für diesen Zweck.

Ein guter Anzeigentext für eine Anzeige, die verkaufen will, enthält folgende fünf Punkte: 1. Blickfang (Bild); 2. Erweckung des Interesses (Schlagwortüberschrift); 3. Erweckung des Bedarfs (Kauflust); 4. Werbung für die eigenen Erzeugnisse oder Verkaufsartikel; 5. Aufforderung zum Kauf oder zur Bestellung. Die ersten drei Punkte haben wir eben behandelt, es wäre also nur noch darauf hinzuweisen, daß in dem Anzeigentext dem Leser auch noch angegeben werden muß, warum er die Ware gerade in dem inserierenden Geschäft und in keinem anderen kaufen soll. Auch hier verwende man keine Allgemeinheiten (gut, billig usw.), sondern überzeuge durch positive Angaben, die je nach Art des Geschäftes verschieden sein werden. Zuletzt ist eine Aufforderung zum Kauf zu empfehlen (ein sogenannter „Antrieb“), eine Einladung, bald zu kaufen, damit man der Vorteile der Ware schon morgen teilhaftig werden könne oder dergleichen.

Hinter der außerordentlich wichtigen Frage der Abfassung und des Aufbaues eines Anzeigentextes treten die mehr technischen Fragen der Ausgestaltung, Placierung, Größe der Anzeige usw. zurück. Im übrigen sind diese Fragen ausführlich behandelt in meinem Buche „Die Zeitungsanzeigen“.

Wegen der Größe einer Anzeige sei hier nur kurz gesagt, daß man sich dabei ganz nach seinem Geldbeutel richten kann. Rücksicht auf etwa unumgängliche Mindestgrößen braucht man keineswegs zu nehmen. Auch eine kleine Anzeige kann sehr wirksam sein, wenn sie richtig abgefaßt ist. Zu bedenken wäre lediglich, daß das Publikum von der Größe der Anzeigen vielfach auf Umfang und Bedeutung des Geschäftes schließt. Weiter müßte man sich,

wenn die Konkurrenz inseriert, überlegen, ob man es wagen darf, kleinere Anzeigen als die Konkurrenz zu erlassen. Man wird hier Rücksicht auf die Psyche vieler Leser nehmen müssen.

Von Wert ist eine gewisse Einheitlichkeit in der Reklame. Wenn möglich, verwende man stets die gleiche, eventuell besonders gezeichnete Einfassung für die Anzeigen, oder sonst ein bestimmtes Merkmal, ein Warenzeichen, einen charakteristischen Namenszug oder dergleichen. Geeignete Klischees fertigt die Reklameabteilung der UHRMACHERKUNST. Eine Anzahl Vorlagen und Beispiele sind in meinem schon oben erwähnten Buche abgedruckt.

Ein Kapitel für sich ist die wirkungsvolle satztechnische Ausstattung der Anzeigen. Wer in dieser Beziehung seine Sorgen hat, weil er in einem kleinen Orte wohnt, wo die Setzerei nicht so recht auf der Höhe ist, der findet Rat sowie Vorlagen, die nur kopiert zu werden brauchen, ebenfalls in meinem Buche.

Zum Schluß noch ein paar Worte über Weihnachtsanzeigen, Eisenbahn- oder Verkehrszeitungen und ähnliche Gelegenheitsannoncen. Ich stehe auf dem Standpunkte, daß Anzeigen in diesen meist sehr minderwertigen Text enthaltenden Inseratblättchen nur von dem Setzer und dem Auftraggeber gelesen werden. Dergleichen sind Anzeigen in gratis zu verteilenden Führern, Albums, Nachschlagebüchern, Programmen, Schreibmappen usw. so gut wie wertlos, zumal auch weder die Auflage noch die Verbreitung zu kontrollieren ist. Ein einfaches Rechenexempel lehrt, daß jeder, auch der scheinbar billigste Preis einer solchen „Gelegenheitsinsertion“ gegenüber der Zeitungsanzeige viel zu teuer ist. Bei einer Zeitung mit 60000 Abonnenten kostet eine Anzeige in Größe von 80 einspaltigen Zeilen 24 Mk. Bei 60000 Abonnenten rechnet man mindestens 240000 Leser. Je 1000 Leser kostet also die Anzeige 10 Pf. In einem Programm oder Führer, der noch nicht einmal 1000 Lesern zu Gesicht kommt, wird man für die gleiche Anzeige aber vielleicht 50 oder 60 Mk. fordern, also den 500- bis 600fachen Betrag! Die Zeitungsanzeige bleibt also das billigste Propagandamittel, und Anzeigen, die richtig abgefaßt sind, Anzeigen also, die verkaufen, machen sich stets auch reichlich bezahlt.

Die älteste fragbare Uhr und ihre Zeit im 1430

Die älteste fragbare Uhr

Von M. Engelmann (Dresden)

(Fortsetzung aus Nr. 46)

Die Feuervergoldung des Gehäuses wird nur ganz zurücktretend durch andere Farbtöne unterbrochen: Durch das stumpfere Gelb der nicht vergoldeten Messingräder mit ihren stählernen Wellen, durch die opaken Schmelzfarben der Burgunder Wappenschilder an der Spitze des linken Uhrturms und an der linken Werkseite und durch den vielfarbenen Schmelzuntergrund unter dem Zahlenkranz des Zifferblattes. Durch diese Schmelzlage lassen sich noch feine ornamentale Rankengravuren erkennen.

Während das Uhrwerk selbst nur Verstiftungen besitzt, finden sich am Gehäuse teilweise schon Schrauben. Sie sind steilgängig und handgefeilt.¹⁾ Wie bewußt der

1) Häufig hört man, daß das Auftreten von Schraube und Mutter erst im 16. Jahrhundert zu suchen sei. Hier einige widerlegende Angaben nach F. M. Feldhaus: Die Technik . . . Leipzig-Berlin 1914, Spalte 981 bis 989: Als Zug- und Druckschraube bei Wein- und Oelpressen: Vitruv VI, 6, 3 und Plinius XVIII, 74. Bei der Tuchpresse nach einem in Pompeji aufgefundenen Wandgemälde: Real Museo Borbonico Neapel 1827, Band 4, Tafel 50, und O. Jahn: Darstellung des Handwerkes auf antiken Wandgemälden, Leipzig 1868. — Bei Heron von Alexandrien Herstellung von

Schrauben zu Weinkeltern; noch unvollständige Mutter; in ihr nur ein Stift oder Zapfen, der in den Gewindegang eingreift: Heron Opera I S. XXX, und 51, Figur 6a, 6b, 6c. — In Pompeji fand man Scheiden-Specula, die bereits in Mutter laufende Bronzegehäuse besitzen. Vulpes: Strumenti chirurgici in Pompeji, Neapel 1847. — Eine Schraubemutter vom Limes, bei Niederbieber gefunden, Zeit um 180 bis 260 n. Chr., im Provinzialmuseum Bonn: Invent Nr. E. 285. — Ueber die Herstellung von Schrauben nach Pappos in C. J. Gerhardt: Sammlung des Pappos, Halle a. S. 1871, Seite 331. — Den Unterschied zwischen scharf- und flachgängigen Schrauben und den dazugehörigen Muttern; letztere entweder mit einem Führungszahn oder bereits mit eingeschnittenem Gewinde beschreibt um das Jahr 362: Oribasius, Buch 49. Kapitel 347; doppelgängige Schrauben Kap. 349. — Gewandnadeln der merowingischen Zeit besitzen Schraubenverbindungen; 6. bis 7. Jahrhundert: Wiener Naturhistorisches Hofmuseum, Saal 14, Nr. 248. — Eine spätrömische goldene Gewandnadel aus Pistoria, Provinz Florenz, etwa 4. Jahrhundert n. Chr., das Gewinde aufgelöteter Spiraldraht, im Museum für Völkerkunde, Berlin: IV, H. 252. — Gelötete Schraubengewinde und Muttern finden sich, neben den Verkeilungen oder Verstiftungen, schon mehrfach in der Goldschmiedekunst des 15. Jahrhunderts, so an Stücken des Ratssilberschatzes zu Lüneburg (unter anderem Trinkhorn aus dem Jahre 1486). — Leonardo da Vinci beschäftigt sich um 1500 mehrfach mit Gewinden und ihrer Herstellung. Ein dreifacher, konisch verlaufender Gewindebohrer mit dazu gehörigem Schneideisen nach seiner Zeichnung im: Cod. atl. 367 v. a.