

Ich führe diesen Mangel mit an als einen der Hauptgründe für die jetzige Einstellung der Architekten gegen unseren Geschäftszweig, denn man hört in allen nicht rein fachlichen Kreisen so gut wie nichts von Großuhren, und so wird es auch verständlich, wenn rein vorwärts drängende Kräfte, wie die modernen Architekten, glauben an uns vorbeigehen zu dürfen. Wenn wir nicht selbst auf uns laut und vernehmlich aufmerksam machen, so geht man eben über uns hinweg. Also zuerst ein interessanter Nachrichtendienst für die große Öffentlichkeit und im geistigen Kampf gegen unsere ideellen Gegner Auseinandersetzung.

Die Initiative muß von der Industrie ausgehen, sie muß aufklären, muß zeigen, daß sie sich mit dem neuen Formwollen soweit auseinandersetzen will, wie es die Produktionsbedingungen zulassen. Ansätze sind auch hier wiederum vorhanden. Ich denke an die Werkbunduhren von Junghans sowie an die Abhandlung von Dr. Wilhelm Loß „Werkzeug und Gerät“ („Die Form, Zeitschrift für gestaltende Arbeit“ 15. 12. 30), in der die ovalen Kienzle Tam-Tam-Wecker als gut gelöste Form erwähnt und bildlich dargestellt werden. Allerdings, man weiß, daß eine oder zwei Schwalben keinen Sommer bringen, deshalb sollten diese und andere Ansätze vielzähliger sein, man muß eben Gelegenheiten mit Bedacht und Überlegung schaffen.

Wäre es nicht für unsere Großfabriken einmal überlegenswert, einen Wettbewerb unter den modernen Architekten und Künstlern auszuschreiben, um neue Formen zu erlangen? Wenn man den Zusammenhängen eines Wettbewerbs nachgeht, findet man, daß hier eine ganz ausgezeichnete Möglichkeit der Auseinandersetzung besteht, und zwar dann, wenn die Wettbewerbsbedingungen den Produktions- und Absatzbedingungen vor allem im Preise entsprechen. So wie unsere technische Einrichtung ist, so wie es die Konstruktion unserer Uhrwerke verlangt, so sollen Uhrenformen geschaffen werden, die nicht nur den Auffassungen moderner Architekten und Kunstgewerblern entsprechen, sondern im Preis auch so sind, daß sie von der breiten Masse gekauft werden können. Ich glaube bestimmt, daß ein so vorbereiteter Wettbewerb sehr gute Aufklärung für alle Beteiligte schaffen kann, besonders bei folgerichtiger sachlicher und werblicher Auswertung. Daß der Wettbewerb mit Geldpreisen verbunden ist, ist selbstverständlich, aber auch Geldpreise, die locken, sich zu beteiligen. Mit dem Ausschreiben an sich ist schon eine Propagandawirkung verbunden, denn im Augenblick des Ausschreibens, wenn dieses den Aufgeforderten zu Gesicht kommt, beginnt eine mehr oder weniger eindringliche geistige Auseinandersetzung, die ihre propagandistische Wirkung ausübt.

Dem allgemeinen Ausschreiben muß ein weiterer Schritt folgen. Wir haben im *Bund deutscher Architekten* 2000 Mitglieder, ferner 1000 Innenarchitekten in Deutschland. Beide Gruppen interessieren uns am meisten, somit liegt es nahe, den Wettbewerb nicht nur in den Fachzeitungen auszuschreiben, sondern man bearbeitet die eigenen Dreitausend nochmals unmittelbar. Ein freundlicher Brief, der die Wettbewerbsbedingungen übersendet, ist eine gute Verbeugung, die jedem gefällt. Jeder Wettbewerb läßt sich propagandistisch auswerten, je besser die Regie, je besser die Auswertung. So könnte auch ein Ausschreiben unserer Industrie bei guter Geschicklichkeit zur Ausgangsstellung einer raumgreifenden Offensive gegen unsere ideellen Gegner werden, zu deren psychologischer Beurteilung es recht wichtig zu wissen ist, was ein bekannter Architekt, wie H. de Fries, über die Architekten sagte, als der Satz aufgestellt wurde: die Architekten arbeiteten für die Massen. Da schrieb

de Fries: „Der Architekt à la mode arbeitet für seinen Beruf, für seine Publikationen, für den Piedestal seiner selbst und das möglichst groß geschriebene Ich.“ An dieser Charakteristik sollte man bei allen Maßnahmen nicht vorbeigehen.

Unserer Industrie fallen aber noch weitere Aufgaben zu, so vor allem eine Werbung für die modernen Uhren durch Anzeigen in den Zeitschriften für Kunst und Kunstgewerbe. Blättert man diese Zeitschriften durch, man findet Werbungen für Teppiche, Leuchtkörper, Hausgeräte, Möbel, Linoleum, Tapeten, für Uhren aber wurde noch nie geworben.

Das alte soziologische Gesetz, die Unterschicht folgt der Oberschicht, ist bei einer Anzeigenwerbung in den Kunst- und Kunstgewerbezeitschriften am wichtigsten. Gewinne ich die Oberschicht für Uhren, so folgen mit der Zeit die anderen Schichten zwangsläufig nach. Wir haben in Deutschland eine Reihe sehr guter solcher Zeitschriften, ich nenne: „Kunst und Künstler“, „Das Kunstblatt“, „Kunst und Wirtschaft“, „Farbe und Form“, „Die Form“, „Deutsche Kunst und Dekoration“, „Innendekoration“, „Der Cicerone“, „Kunst und Handwerk“, „Die Kunst“, „Kunst für alle“, „Das schöne Heim“, „Kunst und Kunstgewerbe“ usw. Wäre es es für unsere Großfabriken nicht eine dankenswerte Werbeaufgabe, diesen Zusammenhängen nachzugehen und sie aufgreifend auch durchzuführen? Lohnt es sich denn nicht, die jetzigen modernen Muster zu zeigen und auch zu sagen, daß es uns mit unserem neuen Schaffen lieber Ernst ist?

Schließlich bleibt unserer Uhrenindustrie noch eine weitere Aufklärungsarbeit, wie wir noch sehen werden, im Zusammenhang mit dem Aufgabenkreis, der unserer Fachpresse zufällt.

Die Aufgabe der Fachpresse

In den Fachzeitschriften spielen sich von jeher alle wichtigen Fachangelegenheiten technischer, wirtschaftlicher, wissenschaftlicher Art ab. Hier ist auch der natürliche Boden, um so bedeutsame Fragen über die modernen Uhren und ihre Formen auszutragen. Wir alle hatten schon öfter Gelegenheit gehabt, Aufsätze von Architekten guten Rufes über ihre Auffassungen von den Uhren zu lesen, auch vom Schaffen neuer Uhrenformen namhafter Künstler wurde durch die Fachzeitungen in Bild und Wort Kunde gegeben. Aber es fehlte Wiederhall. Unsere Uhrenindustrie setzte sich weder mit der Auffassung noch mit dem Schaffen auseinander, wenigstens, soweit es offensichtlich wurde. Wieviel Gutes hätte für alle Beteiligten erwachsen können, wenn die führenden Köpfe unserer Schwarzwälder Industrie einmal ernsthaft auf die einzelnen Auffassungen eingegangen wären.

Nur im geistigen Kampf gefestigter Meinungen klärt sich das Kommende, nicht aber in der stillen Kenntnisnahme. Die Fachzeitungen mußten Turnierplatz sein, wo sachlich der Kampf der Geister, das Ringen um die modernen Uhren ausgetragen würde. Hier könnte die Auffassung des Künstlers, des Architekten mit der Auffassung der Industrie kämpfen, die weniger Pionier einer in vielem rücksichtslos vorwärtsdrängenden Auffassung sein will, als vielmehr nur Hersteller, der einer Nachfrage, wie immer sie auch sei, genügen will.

Dieser gegensätzlichen Auffassung hat Prof. Dr. D. Kurz einmal sehr treffend Ausdruck gegeben: „Zwei Auffassungen stehen sich gegenüber, die eine, welche skrupellos der Nachfrage Folge leistet, und die andere, welche von höherem geistigen Gesichtspunkt aus nur Vollendetes auf den Markt gebracht sehen will. Dabei geht man von dem Standpunkt aus, daß bei aller Geschmacklosigkeit der Allgemeinheit sich das Gute immer