

daß ihnen die Uhr gefällt, daß sie viel „hermacht“ und sie sich infolgedessen vor sich selbst und ihren Bekannten als „gehoben“ vorkommen.

Hiernach scheint es fast so, als wiesen wir den modernen Zimmeruhren eine nur untergeordnete Rolle zu, und als erblickten wir das Heil einzig und allein in einer großzügigen Werbung. Dem ist aber durchaus nicht so. Wenn auch die Werbung der Außenseiter für die eine Gruppe der Hausuhren für eine bestimmte Zeit erfolgreich sein mag, so darf doch das Ziel, den Absatz sämtlicher Großuhrengruppen auf die Dauer zu heben, keinesfalls mit den gleichen, weil unzulänglichen, Mitteln angestrebt werden. Die Zukunft des Zimmeruhrengeschäftes beruht jedenfalls auf den neuen Mustern und nicht auf den älteren, mögen die letzteren auch gegenwärtig noch, was die Zahl der abgesetzten Stücke angeht, den Vorrang behaupten. Daß die Zeit für die „neuen“ Uhren arbeitet, ergibt sich nicht nur aus theoretischen Erwägungen, sondern auch aus den in der Praxis gemachten Erfahrungen. Während in dem wesentlich besseren Jahrgang 1929 z. B. die sehr schönen neuzeitlichen Tischuhren noch recht wenig Anklang fanden, manche Uhrmacher sogar mit einer gewissen Erbitterung von ihnen sprachen, die kein Mensch haben wolle, so mehrten sich in dem schlechten Jahre 1930 die Stimmen von Uhrmachern, die über ein recht gutes Geschäft in solchen Uhren im Gegensatz zu dem in den übrigen Großuhrengruppen berichteten. Gewiß ziehen nur wenige Menschen einen Innenarchitekten bei der Neugestaltung ihrer Wohnungen zu Rate, aber die neu erworbenen Einrichtungen sind doch nun einmal modern! Allmählich wandelt sich dadurch auch der Geschmack der breiten Masse, also der wichtigsten Käufergruppe, und sie lehnt es in zunehmendem Maße ab, ersichtlich unmoderne Sachen zu erwerben.

Entscheidend ist es, immer auf die Dauer gesehen, daß die Uhren modernen Stilcharakter tragen, und daß sie unter diesem Gesichtswinkel in den weitesten Kreisen angeboten werden. Vielfach wurde in den letzten Jahren mit dem Hinweis darauf operiert, daß die Zimmeruhr ein „Möbel“ sei, das zu der übrigen Einrichtung genau passen müsse. Ein sehr bedeutender deutscher Uhrenhändler bemerkte kürzlich, daß dies ein grundlegender Irrtum sei, dessen Verbreitung auch das Zimmeruhrengeschäft in der Praxis aufs äußerste erschwere. Wir können uns der Berechtigung dieses Einwandes, ganz abgesehen von der wirtschaftlich ungünstigen Auswirkung des bekämpften Prinzips, nicht verschließen. Selbstverständlich gehört zu einer streng modernen Zimmereinrichtung auch eine moderne Uhr, also nicht eine im Pseudo-Neo-Renaissance- oder -Barockstil. Es ist jedoch nicht erforderlich, daß die Tischuhr in einem Herrenzimmer in dunkler Eiche nun auch in dunkler Eiche gehalten ist; als „Ding für sich“ kann sie ruhig ein Gehäuse aus dem so beliebten kaukasischen Nußbaum besitzen, wie es ja auch niemand stört, wenn die Beleuchtungskörper, das Klavier oder das Rauchergerät nicht haargenau auf die Möbel abgestimmt sind, von der Verschiedenartigkeit des Stoffes ganz zu schweigen. Allzu weitgehende Gleichmacherei ist gewiß kein Zeichen feinen Stilempfindens; sie fördert letzten Endes nur die Langeweile.

Dem Standpunkt, daß die Zimmeruhr ein Möbel sei, und daß in allen Wohnräumen eine strenge Harmonie gemäß der Ansicht des jeweiligen Innenarchitekten zu herrschen habe, muß auch deswegen entgegengetreten werden, weil ja die weitaus meisten Wohnungseinrichtungen schon seit längerer Zeit vorhanden, also nicht „modern“ sind. Sollen denn nun deswegen die einzelnen zu diesen Wohnungseinrichtungen neu angeschafften Stücke wie Uhren, Beleuchtungskörper usw. solange dem Stil der ganzen übrigen Einrichtung angepaßt sein, bis diese schließlich einmal durch eine ganz neue ersetzt wird? Das wird doch niemand verlangen wollen, und, abgesehen von Uhren, dürfte es auch nur sehr selten möglich

sein, passende Stücke zu einer Einrichtung aus der Vorkriegszeit oder den neunziger Jahren zu erwerben. Je weniger starr und doktrinär man in diesen Dingen ist, um so besser. Modern und geschmackvoll muß Trumpf sein!

Wie schon eingangs bemerkt wurde, ist das Fehlen umfassender und eindringlicher Werbung der wesentlichste Grund dafür, daß der Großuhrenabsatz längst nicht mehr die Bedeutung hat, die er eigentlich haben müßte und könnte. Daraus ergibt sich die sehr einfache Folgerung für das Uhrengewerbe, nun eine solche Werbung aufzuziehen. An Versuchen nach dieser Richtung hin hat es ja auch in den letzten Jahren nicht gefehlt, nur ist leider nichts daraus geworden. Das kann uns jedoch nicht hindern, immer wieder mit allem Nachdruck auf diese außerordentlich wichtige Angelegenheit hinzuweisen, bei der, wenn am besten auch alle drei Gruppen des Uhrengewerbes Hand in Hand arbeiten, doch der Industrie die Führung zukommt. Daß die Industrie bei der Finanzierung dieser großen Werbung die Hauptrolle zu spielen hat, ist einmal dadurch gerechtfertigt, daß sie an dem Erfolg der Aktion noch stärker als der Uhrmacher interessiert ist, der sich ja auch auf den Verkauf vieler anderen Warengruppen und das Reparaturgeschäft stützen kann, so erwünscht ihm natürlich auch die Besserung des Großuhrenverkaufes ist, ferner auch deswegen, weil dem Uhrmacher die Werbung in seinem Bezirke zufällt, die „Echoreklame“, wie sie kürzlich von einem Uhrmacher treffend bezeichnet wurde. Wenn die Industrie in bekannter Weise auch auf den Vertrieb ihrer Erzeugnisse bis zum Verbraucher mehr als früher Einfluß gewinnen will, und wenn einige ihrer prominentesten Vertreter es für notwendig halten, den Uhrmachern endlich einmal die höheren Künste des „reinen Uhrenhandels“ beizubringen, so erscheint wohl die dringende Erwartung als berechtigt, daß die Industrie sich der wichtigsten Aufgabe, die ihr hinsichtlich der Absatzpolitik vorläufig zu lösen bleibt, gewachsen zeigen wird.

Das wichtigste und unentbehrlichste Mittel hierzu ist die Zeitschriftenwerbung, wie sie seit Jahren für die Taschen- und Armbanduhr mit durchschlagendem Erfolge ins Werk gesetzt wurde. Daneben müssen aber auch andere Werbemöglichkeiten benutzt werden, die sehr weite Käuferkreise auf die Zimmeruhren aufmerksam machen. Gelegenheiten dieser Art bieten sich in den großen Ausstellungen, in denen auch die Großuhr ihren Platz finden kann und muß. Wir verkennen durchaus nicht die Bedeutung der vom Zentralverband der Deutschen Uhrmacher anlässlich der Uhrmacher-Reichstagen veranstalteten Ausstellungen, und wir begrüßen es lebhaft, wenn die Industrie sich daran beteiligt. Darauf sollte man sich jedoch nicht beschränken. Selbstverständlich wird nicht erwartet, daß die Industrie nun jede kleine oder mittlere Ausstellung, wo sie an sich vertreten sein könnte, beschickt; das würde unverhältnismäßig hohe Kosten verursachen, und die Kirche muß im Dorfe bleiben. Anders liegt jedoch der Fall dann, wenn es sich um Ausstellungen handelt, die durch den Widerhall, den sie in weiten Kreisen des Publikums finden, Werbemöglichkeiten ersten Ranges darstellen.

Eine Ausstellung dieser Art war z. B. die im vorigen Jahre in Berlin abgehaltene Möbelausstellung, die von über 100 000 Personen besucht war. Die wenigen Uhren, die auf dieser Ausstellung zu sehen waren, hatten einzelne Möbelfabrikanten aus eigenem Antriebe in die gezeigten Räume gestellt, und außerdem war nur eine kleinere Berliner Außenseiterfirma vertreten. Infolgedessen wirkte diese Ausstellung, wie sich eine Dame gegenüber dem Inhaber eines Berliner Uhrengeschäftes ausdrückte, wie eine Reklame gegen die Zimmeruhr. Versäumte Gelegenheiten dieser Art darf es in Zukunft nicht mehr geben, wenn die Industrie den Anspruch darauf erheben will, in zeitgemäßer Weise für die Propagierung der Großuhren zu sorgen und dem Uhren-