



VERBANDSZEITUNG DER DEUTSCHEN UHRMACHER

57. JAHRGANG / HALLE (SAALE), 21. OKTOBER 1932 / Nummer 43

Wiedergeburt der Uhrkette!

Mit interessiertem Blick sehen wir manches Mal über den großen Teich hinüber und beobachten, wie die großen Verkaufsorganisationen mit dem für die Vereinigten Staaten eigenen Elan einen neuen Artikel „lancieren“. Dann werden alle Register gezogen; jede Werbemaßnahme, jedes Inserat, jeder Text, jede Glühbirne einer Lichtreklame ist bis ins Letzte durchdacht, und ein amerikanischer Werbefeldzug ist stets ein Kunstwerk!

In den letzten Monaten aber wickelte sich drüben eine eigentümliche Werbeaktion ab, eine Neuheit gewissermaßen in der Geschichte amerikanischer Reklame, denn es handelte sich nicht darum, einen neuen Artikel mundgerecht zu servieren, sondern einen alten, längst gestorben geglaubten Gegenstand zu neuem Leben zu erwecken.

Nun, die ersten Kontrollergebnisse liegen vor und sind erstaunlich; die Bannkraft des Inserates hat trotz Wirtschaftskrise nicht gelitten: Der Werbefeldzug ist ein guter Erfolg geworden, das kann man heute schon sagen, obwohl noch lange nicht das ganze Feuerwerk der Überredungskunst abgeknallt wurde!

Warum interessiert dieser Feldzug nun den deutschen Uhrmachermeister? Das ist rasch gesagt: In harten Zeiten tut Werbung not; das ist eine banale Feststellung, aber was nützt die großzügigste Reklame, wenn sie nicht überzeugend ist? Eine Propaganda, die gefangen nehmen soll, bedarf einer Fülle neuer Argumente; der deutsche Uhrmacher kann die amerikanische Uhrketten-Schlacht nicht imitieren, aber er kann in ihr viele Anregungen finden. Dieselben Probleme kommen auch für Deutschland in Frage. Auch hier wäre es bitter nötig, eine Lanze für die Uhrkette zu brechen, um so mehr, als man ja gleich zwei Fliegen mit einer Klappe schlagen könnte, denn um so farbiger und überzeugender wird die Kettenpropaganda, um so mehr sie sich mit den Vorzügen der Taschenuhr befaßt. Das Allerwichtigste für die Uhrenbranche ist jedoch die Tatsache, daß hier endlich einmal etwas ganz Neues an Stelle der abgebliebenen Anpreisungen gesetzt wird. Hier heißt es nicht: „Jeder Mensch braucht einen Zeitmesser!“ Hier verheißt man Ansehen, Autorität, Erfolg dem Träger einer Taschenuhr!

„The big chain is back!“ jubiliert die fette Schlagzeile einer umfangreichen Inseratpropaganda der SI-Uhrkettenproduktion in A1. Die gute alte, ehrliche Uhrkette ist wieder auferstanden! Nun, hier ist vorläufig erst einmal der Wunsch der Vater des Gedankens. Die Uhrkette ist noch nicht wieder da, es wird auch noch etliche Zeit

dauern, bis dies der Fall sein wird. Als die frivole Armbanduhr sich Amerika eroberte, verbannte man ihre ältere Schwester ins Exil, und die Uhrkette kam gleich mit. Das hat sie der Konfektion zu verdanken, denn der Aufstieg der Armbanduhr fällt zeitlich mit dem Aufkommen des westlosen Anzuges zusammen, und dieses herrlich bequeme Kleidungsstück jedes hundertprozentigen Amerikaners hat sich durchgesetzt. Nun wären in Deutschland die Vorbedingungen schon in dieser Hinsicht günstiger: Der Gentleman trägt hier noch seine Weste, und somit fällt dieser Widerstand schon fort. Aber noch etwas anderes kommt hinzu.

Die Uhrkette ist nämlich nicht nur ein simpler Gegenstandsgegenstand, sie ist ein Sinnbild! Vergewärtigen wir uns einmal:

Unsere erste Bekanntschaft mit ihr machten wir auf dem Konfirmationstisch, wo sie in einem feinen Samtbeutel inmitten anderer Herrlichkeiten und in Verbindung mit Großpapas allertümlichem Chronometer thronte. Mit Weihe und Andacht bewunderten wir Vater, wie er uns beibrachte, die Kette anzulegen, und dieser Akt war gleichbedeutend mit Ritterschlag. Wir waren keine Kinder mehr, sondern Erwachsene! Stäfflich wölbte sich unsere Brust, wenn das goldene Gebilde vor unserem Kasten baumelte; die Zeit des namenlosen Nichtsbedeutens war vorüber. Solche Uhr mit der dazugehörigen Renommiekette verlieh Selbstbewußtsein! Und nun kommt das Merkwürdige: Uhrketten geben von dieser Selbstsicherheit ab: Am Konferenztisch spielt der Generaldirektor lässig mit der massiven Goldkette. Das sieht vertrauenerweckend aus; Uhrketten sind gediegene Schmuckstücke, sie bestechen durch ihre Biederkeit, sie sind Zeugen von Wohlstand und Eleganz! Und die Schlußfolgerung klingt vielleicht ein wenig kühn: In Zeiten der Vertrauenskrise ist der im Vordertreffen, der auch rein äußerlich schon durch seine Erscheinung und seinen Anzug Sicherheit einflößt. Ein wichtiges Attribut hierzu ist – die Uhrkette! „Uhrketten sind Angelegenheit für gehobene Menschen“, sagt ein Inserat der SI-Produktion, oder wörtlich heißt es so:

„Schauen Sie sich einmal um: Achten Sie bitte darauf, wie viele bedeutender, fortschrittlicher und gut gekleideter Leute heute wieder Taschenuhren tragen. Und bemerken Sie auch die vielen gediegenen Uhrketten? Jedermann liebt sie, weil sie aus Großvaters Zeiten stammen, wo eine Eisenbahnreise noch ein Abenteuer war. Aber – nicht etwa, daß diese Herren die dicke Kette aus