



## Sollen wir für die „Uhr im Raum“ werben?

Die Ansicht des erfahrenen Uhrmachers und Kaufmanns Karl Carstensen (Köln)



*Karl Carstensen (Köln)*  
*Vorstandsmitglied des Zentralverbandes*  
*der Deutschen Uhrmacher*  
*Präsident der Handwerkskammer Köln*

Nach einer Blütezeit, die für den Handel mit Großuhren in den Jahren 1926 bis 1928 einen ungeahnten Höhepunkt erreichte, wurde das Großuhrengeschäft zum größten Sorgenkind des deutschen Uhrenhandels. Der Umsatz in Großuhren sank schneller, als es bei den übrigen Handelsartikeln der Fall war. Viel trug hierzu ohne Zweifel die unduldsame Haltung vieler Innenarchitekten bei, die in übersteigerter Sachlichkeit alles ablehnten, was nicht zum unbedingt notwendigen Requisit einer Wohnung gehörte. Der weniger radikale Teil der Innenarchitekten verlangte zum mindesten eine völlige Abkehr von den bisherigen Formen der Zimmeruhren.

Die aufs höchste beunruhigte Industrie gab sich verzweifelte Mühe, die vielseitigen Anregungen zu befolgen. Es entstanden jene wunderlichen Gebilde, bald voll weltfremder Eigenart, bald voll abenteuerlicher Verzerrung, aus der Sucht geboren, den Artikel Großuhren vor dem Altern zu schützen.

Heute kann dieses Experimentieren als überwunden betrachtet werden. Es haben sich bei unseren Großuhren Formen herauskristallisiert, die allgemein als harmonisch empfunden werden und auf das Publikum anziehend wirken. Auf der anderen Seite hat die neue Zeit, die in Deutschland angebrochen ist, wie mit manchem anderen Umfug, auch mit dem Snobismus in der Kunst und im Kunstgewerbe aufzuräumen begonnen. Man wird über die Köpfe einzelner blasierter Raumkünstler hinweg zu einer wärmeren Gestaltung der Wohnräume übergehen. Der beste Teil der deutschen Innenarchitekten hat diesen

Weg längst beschriften. Man wird sich auch wieder der Zimmeruhren erinnern.

An uns liegt es nun, diese Aussichten zu erkennen und daraus unseren Nutzen zu ziehen: An uns liegt es jetzt, mit allen zu Gebote stehenden Mitteln auf die Zimmeruhr als den unentbehrlichen Bestandteil der soliden deutschen Wohnung hinzuweisen. Es gilt zu werben für den Grundsatz: „In jedem Raum eine Uhr!“

Es ist aber bekannt, daß die eigene Interesselosigkeit an einer Ware, die man verkaufen soll, immer mehr auf den Kreis der Käufer übergeht. Es sind mir Fälle bekannt, daß selbst Uhrmacher, angesteckt von der verbreiteten Ansicht, Hausuhren seien nicht mehr modern, Interessenten vom Kauf einer Hausuhr abrieten, anstatt jene Ansichten zu bekämpfen, die zu einer Verödung unserer Wohnräume führen.

Wenn wir selbst davon durchdrungen sind, daß erst eine schöne Zimmeruhr dem Raum Leben und Stimmung verleiht, daß eine Wohnung ohne Uhren undenkbar ist, dann werden wir auch unter den zahllosen Werbemöglichkeiten die für uns geeigneten finden, um diese unsere Überzeugung auf das Publikum zu übertragen.

Jede Einzelreklame birgt einen Teil Allgemeinwerbung für den Artikel in sich, und wir müssen es uns abgewöhnen, den werbefreudigen Kollegen mit Mißgunst zu betrachten, wir müssen uns vielmehr seine Rührigkeit als Beispiel nehmen. Jedes, auch das kleinste Geschäft wird seinen Anteil an dem Umsatz in Großuhren haben, wenn es sich redlich bemüht, mitzuhelfen, das Publikum wieder für den Kauf von Großuhren zu interessieren. Wenige Monate trennen uns noch von der Hauptgeschäftszeit des Jahres. Viele Millionen Mark werden wieder für Geschenke ausgegeben werden. Nützen wir diese Monate, um das schenkende Publikum von der Schönheit, der stimmungschaffenden Wirkung der Hausuhren, der Wand- und Tischuhren und von ihrer Nützlichkeit als treue Zeitmesser zu überzeugen.

Das Publikum ist für alles, was das häusliche und familiäre Leben betrifft, wieder empfänglicher geworden, und unsere werbende Stimme wird nicht mehr ungehört verhallen, wenn wir immer und immer wieder auf die Schöpfungen unserer Großuhrenindustrie hinweisen, bis es wieder für jedermann zur Selbstverständlichkeit wird, daß in jeden Raum eine Uhr gehört. (I/217)