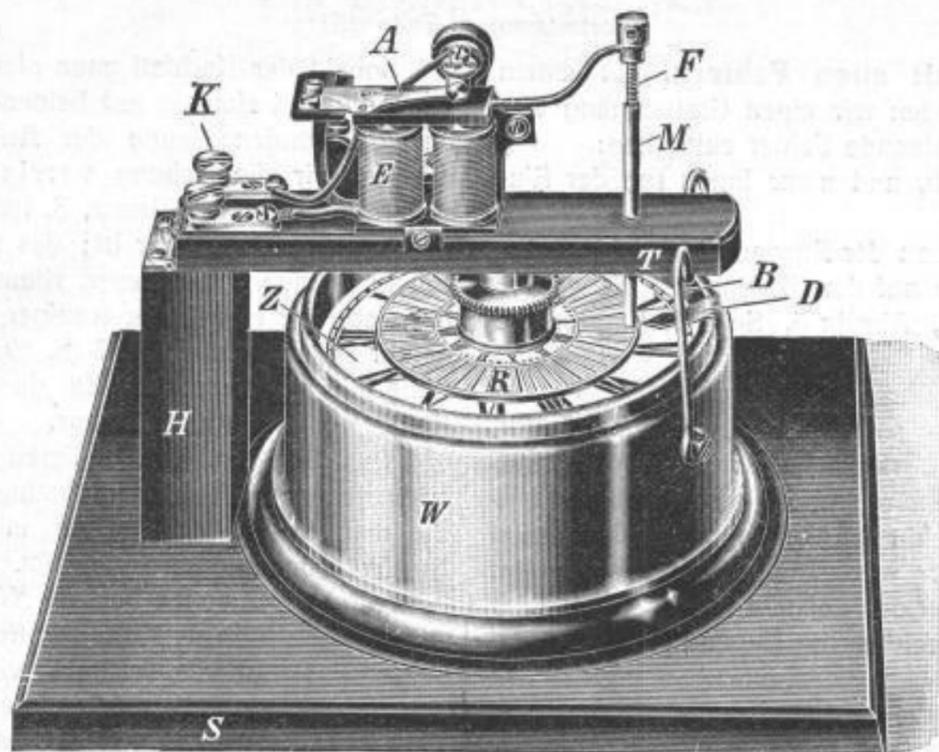


Selbstanfertigung einer einfachen Wächterkontrolluhr

In der beistehenden Abbildung haben wir eine einfache Wächterkontrolluhr wiedergegeben, die sich Herr August Linnepe in Haspe i. W. aus einem einfachen Amerikaner Wecker und einer elektrischen Klingel selbst angefertigt hat.

Der Amerikaner Wecker ist auf einer Grundplatte *S* so montiert, daß das Zifferblatt, von dem die Schutzscheibe und die Zeiger entfernt sind, horizontal liegt. Auf dem Stundenrohre ist eine besondere Scheibe befestigt, die sich mit diesem in zwölf Stunden einmal umdreht und das kleine Kontrollzifferblatt *R* trägt. Auf der Grundplatte *S* ist ein Träger *H* mit einer hochklappbaren Brücke *T* angebracht. Die Brücke *T* liegt mit ihrem Ende auf einem einfachen Drahtbügel *B* auf und trägt in der Mitte den Elektromagneten *E* einer elektrischen Klingel mit dem Anker *A*.



An Stelle des Klöppels ist eine Nadel *F* angebracht, die in einem Führungsröhrchen *M* gelagert ist. Wird nun der Kontrollkontakt von dem Wächter geschlossen, dann zieht der Magnetkern *E* den Anker *A* an, und die Nadel *F* schlägt eine Marke in das Kontrollzifferblatt *R* ein. Damit das kleine Kontrollzifferblatt *R* der richtigen Zeit entsprechend eingestellt werden kann, ist ein kleiner feststehender Zeiger *D* vorgesehen.

Die gleiche Einrichtung läßt sich bei Verwendung mehrerer Elektromagnetaare auch für mehrere Kontrollstellen verwenden; sie dürfte einfachen Ansprüchen, besonders dann, wenn es sich um eine Anlage für den eigenen Gebrauch handelt, genügen. Bei Lieferungen an Dritte hingegen bleibt die Verwendung der bekannten, im Handel befindlichen Kontrolluhren empfehlenswert.



Das Schaufenster des Uhrmachers

Von Max Frank

(Nachdruck verboten)

Der Name »Schaufenster« deutet klar darauf hin, zu was dieses Fenster dient, was mit ihm bezweckt wird. Das Schaufenster ist zum Schauen da, und zwar soll das vorübergehende Publikum zunächst darauf aufmerksam gemacht werden, daß hier ein Uhrmacher wohnt, und dann soll ihm insbesondere auch dargelegt werden, was das Geschäft bietet, welche Waren es zu verkaufen hat, und teilweise auch: zu welchen Preisen die ausgestellten Waren zu haben sind. Es soll damit die Kauflust angeregt werden.

Das war nicht immer so. In früheren Jahren, und heute auch noch teilweise in kleineren Dörfern, machte der Händler und Gewerbetreibende keinerlei Anstalten, das Publikum heranzuziehen. In einem kleinen Fenster legte er höchstens zur Illustrierung seines Berufes einige Waren aus, die zu wechseln oder auch bloß zu reinigen niemand einfiel. Heute hängt aber von dem Schaufenster eines jeden Kaufmannes oder Gewerbetreibenden, der ein offenes Ladengeschäft hat, sehr viel ab. Dem darf man sich nicht verschließen, und man muß hierin stets auf der Höhe bleiben, ja sogar versuchen, an der Spitze zu marschieren. Die Schaufensterwettbewerbe, die jetzt oftmals — nach meiner Ansicht teilweise zu oft — veranstaltet werden, sind ebenfalls ein Beweis dafür, welche Bedeutung man in maßgebenden Kreisen dem Schaufenster als Wettbewerbsmittel beimißt.

Dem Schaufenster fällt also in erster Linie die Aufgabe zu, schon durch sein Äußeres dem Laden das Gepräge eines Uhrengeschäfts zu geben. Zwar ist hierbei gerade der Uhrmacher nicht auf das Schaufenster allein angewiesen, denn durch das Anbringen einer großen, in die Straßenflucht hinein ragenden Reklame-Uhr kann man das Vorhandensein eines Uhrengeschäfts weithin sichtbar machen; ja, das Geschäft prägt sich

dadurch, sofern die Uhr richtig geht und womöglich noch Abends (auch nach Geschäftsschluß) beleuchtet ist, im Gedächtnis sehr vieler ein. Aber sonst muß das Schaufenster das charakteristische Aussehen eines Uhrengeschäfts haben, so daß dieses schon von weitem, bevor man die einzelnen Gegenstände unterscheiden kann, als solches zu erkennen ist. Es wäre deshalb verkehrt, aus Originalitätshascherei dem Schaufenster dieses Merkmal zu nehmen. Das Publikum ist zu sehr an die auf Sammetpolstern angeordneten Taschenuhren und Ringe gewöhnt.

Aber man muß nicht nur auf Fernwirkung, sondern in noch höherem Maße auf Nahwirkung ausgehen. Man muß dem Beschauer anschaulich zeigen, was man liefern kann, und daß man eine hinreichende Auswahl zu bieten vermag. Da Uhren einen Luxusartikel darstellen, so muß auch durch das Schaufenster die Kauflust geweckt werden. Dazu gehört vor allen Dingen, daß das Publikum mit Interesse die Auslagen betrachtet, nicht nur wenn es schon die mehr oder minder feste Absicht hat, etwas, was zum Uhrenfache gehört, zu erstehen, sondern auch dann, wenn hieran noch nicht gedacht wird.

Man soll alles daran setzen, daß das Schaufenster möglichst jeden fesselt, und dem entsprechend seine Auslagen einrichten. Hierin liegt auch zum Teil das Geheimnis des Erfolges. Dem Uhrenhändler ist dies sogar verhältnismäßig leicht gemacht, während es in anderen Geschäftszweigen teilweise schwer fällt, wenn nicht gar ganz unmöglich ist, etwas wirklich Anziehendes auszustellen.

Wie stattet man nun das Schaufenster für weitere Kreise interessant aus? Wie vermeidet man das ewige Einerlei von Uhren und wieder Uhren, die oft fast gar keine oder nur nebensächliche Unterschiede aufweisen?