

Die Uhrmacher-Woche

Verlag und Schriftleitung: Leipzig O 5, Breite Straße 7.
Fernruf: 68100 und 68101. Telegramm-Adresse: Uhrmacherwoche Diebener Leipzig. — Bank-Konten: Allg. Deutsche Credit-Anst. Becker & Co., Leipzig — Deutsche Bank- u. Diskonto-Ges., Leipzig — Reichsbank-Girokonto. Postscheck-Konto: Wilhelm Diebener, Leipzig Nr. 4107.

Geschäftsstellen: Pforzheim, Simmlerstraße 4. Fernruf: 7621. — Berlin-Steglitz, Franz Prenzlau, Albrechtstraße 63. Fernruf: G. 9 (Albrecht) 7205 — New York, U. S. A., Hermann Malz, 65 Fifth Avenue.



Bezugspreis für Deutschland vierteljährlich 4,75 R.-M. (einschließlich 0,43 R.-M. Überweisungsgebühr)

Anzeigenpreis: Raum von $\frac{1}{100}$ Seite (≈ 10 mm hoch, 46 mm breit) 2 R.-M., $\frac{1}{2}$ Seite 200 R.-M. Berechnung der Seitenteile entsprechend. Bei Wiederholung Rabatt. Stellenmarkt $\frac{1}{100}$ Seite 1,50 R.-M. Platzaufschläge nur bei bindender Vorschrift nach Tarif. Erfüllungsort Leipzig.

Ausgabefag: Jeden Sonnabend. Annahmeschluss für kleine Anzeigen: Donnerstag mit der Frühpost unverbindlich.

44. Jahrgang · Nr. 25

Verlag Wilhelm Diebener, Leipzig O 5, Breite Straße 7

19. Juni 1937

Unbefugter Nachdruck aus dem gesamten Inhalt ist verboten

Kampf gegen die Sommerfeinde des Schaufensters

Von H. A. Krause



Im Sommer beginnt der Kampf des Uhrmachers gegen seine unangenehmen und schädlichen Schaufenster-Feinde Sonne und Staub. Vor beiden die Auslagen zu bewahren, wird jetzt eine wichtige Aufgabe, die in vielen Fällen noch längst nicht zur vollen

Zufriedenheit gelöst ist. Vor allem muß der Uhrmacher im Gegensatz zu dem Rufe „Laßt Sonne herein!“ dafür sorgen, die Sonne von seinen Glasscheiben möglichst fernzuhalten, aber auch dem unfreundlichen Gesellen Staub muß der Zutritt zum Schaufensterraum verwehrt werden. Was gibt es da nun für Hilfsmittel?

I. Der Kampf gegen die schädlichen Sonnenstrahlen

Dem Sonnenlicht, das die Farben der Dekorationspapiere oder der verwendeten Dekorationsstoffe bleicht und oft genug auch den ausgelegten Artikeln Schaden zufügt, begegnen wir abwehrend mit dem Rouleau oder mit der Markise. Das alte Rouleau von früher, das man einfach herunterließ, wenn die Sonne schien, und mit dem man die ganze Scheibe verdeckte, als sei man überhaupt nicht mehr da und bäte das Publikum, zur nächsten Konkurrenz zu gehen, ist heute nur noch in vereinzelt Fällen anzutreffen. Auch da, wo man auf ein solches Rouleau in großen Buchstaben den Firmennamen setzt, ist es nicht mehr zu empfehlen, denn Schaufenster sollen nun mal zum Beschauen da sein, und dafür sollte jede Minute ausgenutzt werden. Daher gibt es heute auch das durchsichtige Sonnenschutz-Rouleau, welches meistens aus orangefarbigem, durchsichtigem Kunststoff besteht und einen Einblick in den Schaufensterraum ermöglicht. Wenn auch die Orangefarbe nicht immer die beste Wirkung der Ware gewährleistet, so hat sie den Vorteil, daß sie gerade infolge ihres Farbtons alle ultravioletten Strahlen der Sonne mit ihrer besonders großen Bleichkraft fernhält und somit die Auslagen gut schützt. Die Erfahrungen, die damit in unserem Fache gemacht worden sind, waren im allgemeinen gut. Ab und zu wurde von Berufskameraden noch über zu große Hitze im Fenster geklagt. Ein Hilfsmittel dagegen besteht in der Verwendung eines kleinen Ventilators, wie er im Winter benutzt wird, um die Scheiben klar zu halten.

Es gibt seit kurzem auch Rouleaus, die das Schaufenster zunächst zwar ganz verschließen, dann aber in der Mitte in Augenhöhe eine Art Guckloch aufweisen, das nun geöffnet werden kann, so daß durch den Scherschlitz ein guter Einblick in das Laden-Innere gegeben

ist. Wer irgendwelche Artikel besonders durch das Schaufenster propagieren will, kann so diese Absicht verwirklichen, da das begrenzte Raumfeld des Scherschlitzes die Aufmerksamkeit auf die dahinter gezeigten Dinge stärker erregt, als dies bei einem großen Schaufenster der Fall ist.

Ein bekannter Ladenarchitekt hat gerade diese Art Warenauslage kürzlich für Uhrengeschäfte als sehr praktisch empfohlen. Seine Ausführungen wiesen auf folgendes hin: Kleinstwaren wie Uhren, Juwelen usw. sollten dem Publikum eigentlich nur in einer einzigen Fläche gezeigt werden, so daß sich der Blick nur auf eine Schauwand richten kann. Dies kann man sehr gut erreichen, indem man das Schaufenster in seinen Abmessungen so gestaltet, daß es nur noch eine Art Guckkasten innerhalb der Ladenfront bildet. In der Tat sind heute bereits in europäischen Großstädten derartige Uhrengeschäfte zu finden.

Der zweite Sonnenschutz ist die Markise. Zu empfehlen ist die sogenannte Ausfallmarkise, die in einem schrägen Ausfallwinkel von der Ladenwand absteht und auf den Bürgersteig hinausragt. Die Markise kann als Selbstrollmarkise, Kurbelmarkise und als Markise mit scherenartigem Ausfallarm gewählt werden. Die Selbstrollmarkise läßt sich einfach bedienen, da das Aus- und Einrollen mittels einer Federwelle geschieht, die durch einen ganz einfachen Handgriff wirksam wird. Auch das Anbringen an der Ladentfront ist sehr einfach. Die Kurbelmarkise muß mittels einer Handkurbel in Betrieb gesetzt werden; auch das ist einfach. Die Markise mit scherenartigem Ausfallarm hat sich besonders da bewährt, wo man es mit Schaufenstern von geringerer Höhe zu tun hat, da die Scherenarme die Markise ziemlich parallel zum Bürgersteig halten und sie nicht tief in einem schrägen Winkel auslaufen lassen. Diese Markise schafft daher auch eine größere Durchgangshöhe, und da oft die polizeilichen Vorschriften verlangen, daß die Markise recht hoch ausläuft — was man bei den beiden erstgenannten Markisen nicht immer verwirklichen kann —, so ist die Scherenmarkise immer beliebter geworden.

Wichtig wird bei der Markise auch die Qualität des Stoffes. Man wähle nur guten Stoff, der dicht ist und möglichst eine dunkle Innenseite hat, so blau oder grün.

II. Der Kampf gegen die Spiegelwirkung der Schaufenster

Spiegelung tritt im Schaufenster ein, wenn das Schaufenster im Schatten liegt oder wenn die Markisen heruntergelassen sind. In beiden Fällen spiegelt sich im

Nr. 25 1937 · Die Uhrmacher-Woche 299