

Der Zeiger in Form eines Drachen gibt an, ob die Sonne nahe oder ferne vom Kopf oder Schweif des Drachen steht. Dieser Zeiger vollendet seinen Lauf in der durch den dritten Ring dargestellten Sonnenbahn in 18 Jahren, 224 Tagen, 4 Stunden und 50 Sekunden. Er zeigt auch an, ob und wann eine Sonnen- oder Mondfinsternis ist.

Links am Zifferblattaufsatz ist eine runde Öffnung, durch welche mittels einer Kugel die Größe der Verfinsternung des Mondes bei einer Mondfinsternis angezeigt wird. Die rechts angebrachte Kugel stellt die Mondphasen dar.

Zwischen den fünf oberen kleinen Zifferblättern sind die einzelnen Ziffern der Jahreszahl 1928, auf dem Kupferstich dagegen die Zahl 1769, das Jahr der Fertigstellung der Uhr, angegeben.

Dieses Horologium astronomico-systematicum, wie ein alter Kupferstich die Uhr nennt, ist ein bewundernswertes Kunstwerk der Uhrentechnik, ein Meisterwerk, welches ganz hervorragende mathematische und astronomische Kenntnisse wie auch außerordentliche Geschicklichkeit und Ausdauer beweist.

Cajetano starb, wie Dießchold in seinem „Cornelius Nepos“ mitteilt, am 4. Februar 1796.

Über die Schicksale der Uhr berichtet ebenfalls Dießchold, daß sie von 1769 bis zur Auflösung des Augustinerklosters um 1835 in diesem Kloster in Wien war, dann nach Ungarn verkauft wurde, nachdem sie die Stadt Wien, der sie angeboten wurde, nicht erwarb. Aus Ungarn kaufte sie der Wiener Uhrmacher Luß zurück, reparierte das Werk und verkaufte es ungefähr um 1865 an ein großes Stift, in welchem es bis zum 5. September 1928 verblieb, um wieder nach Wien, und zwar in das Uhrenmuseum der Stadt Wien, zu wandern. Die Uhr ist gangfähig, und, abgesehen von einigen Änderungen, vollständig gut erhalten. (1/3)

Die Kölner Uhrmacher und Juweliere veranstalten einen Schaufensterwettbewerb

(Eine Betrachtung über die Schmuckwerbewoche in Köln)

In Nr. 49 waren wir in der Lage, über die Schmuckwerbewoche in Köln zu berichten, und zwar aus der Feder des Herrn E. Kerckhoff (Neuwied), 1. Vorsitzender des Zentralverbandes der Deutschen Uhrmacher. Es war uns besonders wichtig, eine Beurteilung von seiten eines im Geschäftsleben stehenden Mannes unseren Lesern bringen zu können. Nachstehend bringen wir nochmals eine kritische Würdigung der Schmuckwerbewoche, und zwar von einem Werbefachmann, der aber außerhalb des Uhrengewerbes steht. Die Schmuckwerbewoche in Köln hat so wertvolle Anregungen gegeben, daß es lohnend ist, sie nicht sofort wieder der Vergessenheit anheim fallen zu lassen.

Durch ein bedauerliches Versehen sind in der letzten Nummer drei Schaufensterbilder verwechselt worden. Wir bringen demzufolge zur Illustrierung der nachstehenden Ausführungen die drei richtigen Bilder von preisgekrönten Kölner Schaufenstern mit den kritischen Bemerkungen des Herrn Kerckhoff.

Die Schriftleitung.

Nach den mehr oder weniger großen Mißerfolgen der verschiedenen vorangegangenen Werbewochen der

Schmuckwarenbranche, die sich auf das gesamte Reichsgebiet erstreckte, war beschlossen, in diesem Jahre nur in einer deutschen Großstadt eine solche Veranstaltung zu treffen. Hinzu kam, daß man die sehr glückliche Idee damit verband, gleichzeitig unter den Fachgeschäften eine Schaufensterkonkurrenz zu veranstalten. Der Verlauf der Kölner Woche bestätigte, daß diese Idee gut und geschickt gewählt worden ist. Einerseits wurden, wohl nicht zuletzt durch die winkenden Geldprämien, die noch zaghaften oder jeder neuartigen Werbung fernstehenden Einzelhändler unserer Branche hierdurch aufgerüttelt, andererseits wurde ein bisher wohl noch nicht dagewesener Publikumserfolg erzielt. Wenn es sich im Augenblick auch noch nicht übersehen läßt, wie sich die Veranstaltung auf das kommende Weihnachtsgeschäft auswirken wird, so muß doch heute schon gesagt werden, daß in ganz hervorragender Weise das Interesse weiterer Kreise des

Publikums geweckt wurde. Sicher ist damit erreicht worden, daß auch der Uhrmacher und der Juwelier bei den Geschenkanlässen zum Weihnachtsfest mit in Betracht gezogen werden wird. Eine Anzahl der Uhrmacher und Juweliere waren aber auch schon mit den Geschäften, die anlässlich der Werbewoche getätigt wurden, recht zufrieden. Man denkt im Publikum auch wieder daran, daß eine Uhr für jeden Menschen ein ebenso schönes wie nützliches Geschenk sein kann. Interesse bestand ferner für Kleinsilberwaren, Leuchter, farbigen Schmuck und hier und da für Brillantschmuck.

Eine besondere Werbung für die Schmuckwoche machte sich eigentlich nicht besonders stark bemerkbar. Wohl waren die bekannten Plakate an den verschiedensten Stellen zu bemerken, am wirksamsten kamen sie wohl an den Scheiben der Straßenbahn zur Geltung. Was man aus der Tagespresse auf den Text- oder Inseratenseiten entdecken konnte, war nicht überwältigend. Ein großes Schwarz-Weiß-Inserat kündigte die Werbewoche und den Schaufensterwettbewerb an.

Es ist schade, daß auf der Seite, auf welcher das Inserat des Zentralausschusses erschien, nicht sämtliche anderen Plätze von



Fenster Frings, 3. Preis. Die Anordnung ist übersichtlich und zweckmäßig zugleich, das Fenster ist als eine glückliche Lösung der schwierigen Ausstellungsfrage zu bezeichnen.