

und wo etwa noch nachzupolieren wäre. Wer das öfters macht, der kann nach kurzer Zeit die Seitenluft der Zapfen nach Bruchteilen eines Hundertstelmmillimeters beurteilen, ohne sich länger der Maßzapfen und des Mikrometers bedienen zu müssen. In der vergoldeten Uhr sieht man überhaupt viel mehr als in dem noch lichtlosen Messinggestell!

Ohne mehrmaliges Zerlegen des Werkes wird es selten abgehen; deshalb durfte noch kein Öl gegeben werden, das doch nur ein Verölen und Verschmutzen herbeigeführt hätte. Schließlich wird die Zugfeder eingewunden, die Stellung aufgesetzt, der Aufzug eingebaut und zwar diesmal mit Öl. Die Lochsteine und Zapfen erfahren eine letzte Reinigung, und das Laufwerk wird endgültig zusammengesetzt. Dazu kommen Anker und Unruh (ohne Spiralfeder), worauf die Hemmung einer peinlichen Nachprüfung unterworfen wird. Hatten wir die Stellstifte seinerzeit mit der dringend empfohlenen Sorgfalt hergestellt, so wird sich an den Funktionen der Hemmung nichts geändert haben. Liederlich hergestellte, rauhe, verbogene Stellstifte aber werden durch das beim Vergolden unvermeidliche Beizen usw. derart geschwächt,

daß dadurch alles wacklig wird. Unsere Stein-Schiebefutter ermöglichen es, die Höhenluft der Wellen ohne jede Pfuschelei ganz genau einzustellen. Durch das Schleifen der Platten und durch das Korn der Vergoldung ändert sich die Höhenluft bei jeder Uhr. Je schneller das Zusammensetzen vonstatten geht, desto besser ist es für die Uhr und für die Reglage; denn bei dieser wird uns die sofort einsetzende Verstaubung noch genügend Sorgen machen. Das schnelle Zusammensetzen gelingt am besten bei einer recht sorgfältig gebauten Uhr!

So manches schöne Stück wird schon durch unvernünftiges Ölgeben für die Reglage verdorben, bevor noch die erste Schwingung der Unruh erfolgt ist. Es wird meistens viel zu viel Öl gegeben, so daß die Lagerstellen den Überfluß gar nicht aufbewahren können; dieser wandert aus und zieht gar bald alles Öl hinter sich her. Besonders die Hemmung — und zwar die Ankerradzähne — können nur sehr wenig Öl gebrauchen. Man beherzige die Belehrungen über das Ölgeben von M. Loeske im Deutschen Uhrmacher-Kalender 1930.

A. Helwig.

Welches ist der wertvollste Platz im Schaufenster?

Das Schaufenster ist bekanntlich der teuerste Teil der von den Einzelhandelsgeschäften benutzten Räume. Da es auch gleichzeitig das im allgemeinen wertvollste Werbemittel darstellt, so haben die Geschäftsinhaber alle Veranlassung, das Schaufenster so wirksam wie möglich auszugestalten. Hierüber haben wir, auch unter Wiedergabe von Musterschaufenstern, schon häufig geschrieben. Heute wollen wir nun die interessante und auch wichtige Frage, welcher Teil des Schaufensters die meiste Beachtung findet und infolgedessen am wertvollsten ist, einer kleinen Betrachtung unterziehen, wobei wir uns in der Hauptsache auf die Ergebnisse der Untersuchungen des Instituts für Einzelhandelsforschung in Köln über den „Aufmerksamkeitswert“ der Schaufenster stützen. Sie gründen sich auf 11602 Beobachtungen, aus denen schließlich schon ein ziemlich sicheres Ergebnis zu gewinnen ist.

Um den Wert der einzelnen Teile des Schaufensters (oben und unten, rechts und links, senkrechte und waagerechte Mitte) recht deutlich zu machen, wird das Schaufenster, wie unsere Abbildungen zeigen, in neun Vierecke eingeteilt. Das durch Schwärze besonders gekennzeichnete Viereck findet die meiste Beachtung bei der Betrachtung des Schaufensters, je nachdem, ob die Interessenten davor stehen, daran vorbeigehen oder vorbeifahren. Die in den neun Feldern stehenden Ziffern geben die Personen an, die von je hundert Betrachtern diesem Teile des Schaufensters die größte Aufmerksamkeit widmen.

Aus der Abbildung 1 geht hervor, daß der mittlere untere Schaufensterteil den größten Wert besitzt, soweit es sich um vor dem Fenster stehende Beobachter handelt. Dann folgen das linke und das rechte untere Drittel und das Mittelstück des ganzen Schaufensters, während der größere Rest des Schaufensters insgesamt die Aufmerksamkeit der Betrachter nicht so stark auf sich zieht wie der untere mittlere Teil allein. Auf die vier bevorzugten Felder, das ganze untere Drittel und das Mittelstück der mittleren Reihe, entfallen 75,5%, auf den Rest nur 24,5%. Hat der Blick den unteren mittleren Raum abgetastet, dann wandert er nach links und rechts unten und nach dem Mittelfelde der mittleren Reihe. Die übrigen fünf Felder werden in den meisten Fällen gar nicht beachtet oder doch nur beim Fortgehen flüchtig mit den Blicken gestreift.

Diese Entdeckung ist nicht mehr ganz neu. Die Dekorationsschulen haben den Aufmerksamkeitswert der einzelnen Raumfelder des Schaufensters schon längst erkannt und diesem Umstande in der Dekoration Rechnung getragen, wenn ihnen auch zunächst noch keine bestimmten Zahlen zur Verfügung standen. Dies ist auch vielfach im Ausland zu beobachten; so dekorieren z. B. die niederländischen und schwedischen Geschäfte oft recht niedrig, um ein wertloses Hineinstopfen von Waren ins Fenster zu vermeiden.

Gegen das „Blickfeldgesetz“, wie wir es einmal nennen wollen, verstoßen jedoch noch sehr viele Geschäfte, insbesondere die mittleren und kleineren, die in der Regel nicht über ausgebildete Dekorateur verfügen. Manchmal verfahren auch große Geschäfte in der Weise, daß sie Blickfänger und nicht Waren in das hauptsächlichste Blickfeld bringen. Es ist nicht ohne weiteres zu entscheiden, ob das ein Fehler oder ein Vorzug ist. In ausgesprochenen Geschäfts- und Verkehrsstraßen ist die Beanspruchung des wertvollsten Teiles des Schaufensters für den Blickfang u. E. nicht richtig, wohl aber in Durchgangsstraßen. Für den, der die quadratische Abgrenzung der Felder des Schaufensters für zu schematisch hält, geben die gestrichelten Linien in den Schaubildern die Grenzen des zusammenhängenden wertvollsten Blickfeldes ziemlich genau an.

Ganz anders liegen die Dinge dann, wenn wir die Betrachter des Schaufensters zugrunde legen, die, ohne stehen-zubleiben, daran vorbeigehen. Hier kommen nur drei Raumfelder in Frage, die einen guten Aufmerksamkeitswert besitzen, bzw. ein kleineres Dreieck, das durch die gestrichelten Linien in den Abbildungen 2 und 3 gekennzeichnet wird. Ausschlaggebend dafür, ob die rechte oder die linke untere Ecke des Schaufensters in diesen Fällen den größten Wert hat, ist die Gangrichtung des Passanten; geht er so an dem Geschäft vorbei, daß dieses zu seiner Rechten liegt, so ist die linke untere Ecke die wertvollste; umgekehrt verhält es sich dann, wenn das Geschäft zur Linken liegt. Dies ist auch ganz natürlich, denn der Passant sieht in der Regel nur die vor ihm liegenden unteren Raumfelder und streift auch die darüberliegenden beiden Felder. Hier entfallen auf die vier am meisten beachteten Felder 89% und auf die übrigen fünf nur 11%.

Die Verhältniszahlen der drei Felder des oberen Drittels betragen in den drei bisher beobachteten Fällen 8, 6, 6 und 6; sie sind also außerordentlich niedrig.