

Die Abb. 3 zeigt die Lichtverteilungskurven zweier Silberpiegel-Schrägstrahler, die äußerlich sehr ähnlich sind, die sich aber hinsichtlich der Lichtverteilung gerade in den wesentlichsten Punkten unterscheiden.

W. Blumenfeld¹⁾ hat interessante Beobachtungen über die Blickrichtung bei der Betrachtung von Schaufenstern angestellt und folgende Ergebnisse veröffentlicht:

| | |
|------------------------------------|------------|
| Blickrichtung nach unten | 646 Fälle, |
| " " oben | 67 " |
| " geradeaus | 219 " |

fensterscheiben nicht schlechter, sondern eher besser beleuchtet werden müssen als die weiter zurückliegenden. Das kann aber nur durch eine besondere Art der Lichtverteilung geschehen, denn gerade die Auslagen dicht hinter der Schaufensterscheibe sind für gewöhnlich am weitesten von der Lichtquelle entfernt. Sie würden also, da die Beleuchtungsstärke mit der Entfernung abnimmt, am dunkelsten werden, wenn die Leuchte nicht gerade in dieser Richtung, d. h. nach unten, besonders viel Licht gibt. Vergleichen wir daraufhin die Lichtverteilungskurven

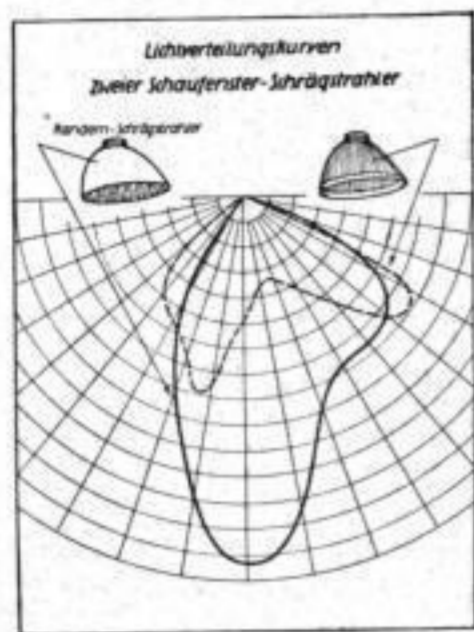


Abb. 3

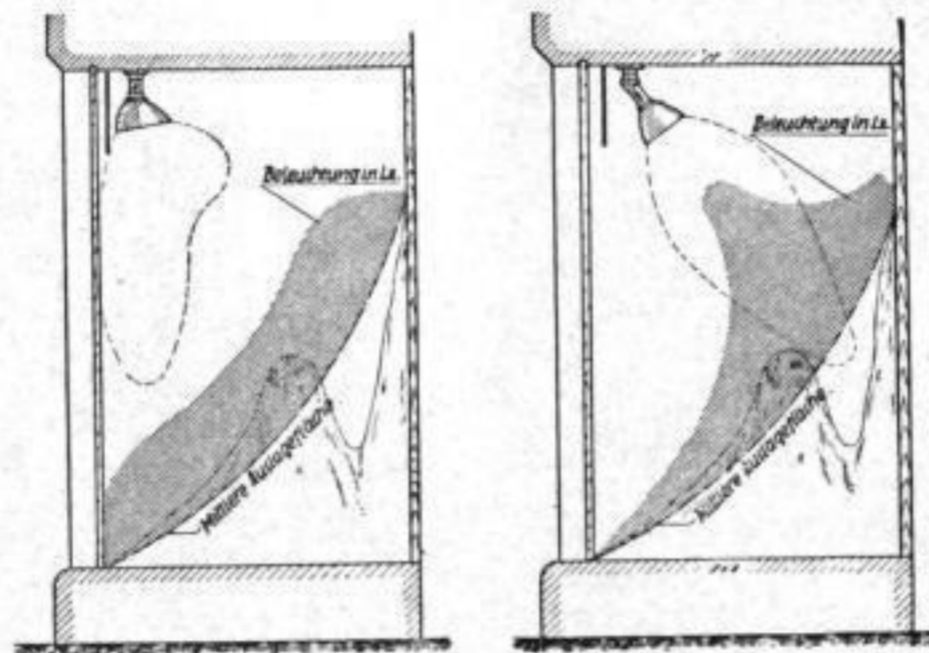


Abb. 5. Beleuchtung auf der mittleren Auslagenfläche
Links: Kandem-Spiegel Rechts: Schräggestellter Tiefstrahler
(Die Beleuchtungsstärken auf der mittleren Auslagenfläche sind aufgetragen in Richtung auf die Lichtquelle zu)



Abb. 6. Kandem-Schrägstrahler mit Abschlußglas



Abb. 8. Blende durch offene Tiefstrahler
(Die glänzende Spiegelinnenfläche blendet stark)

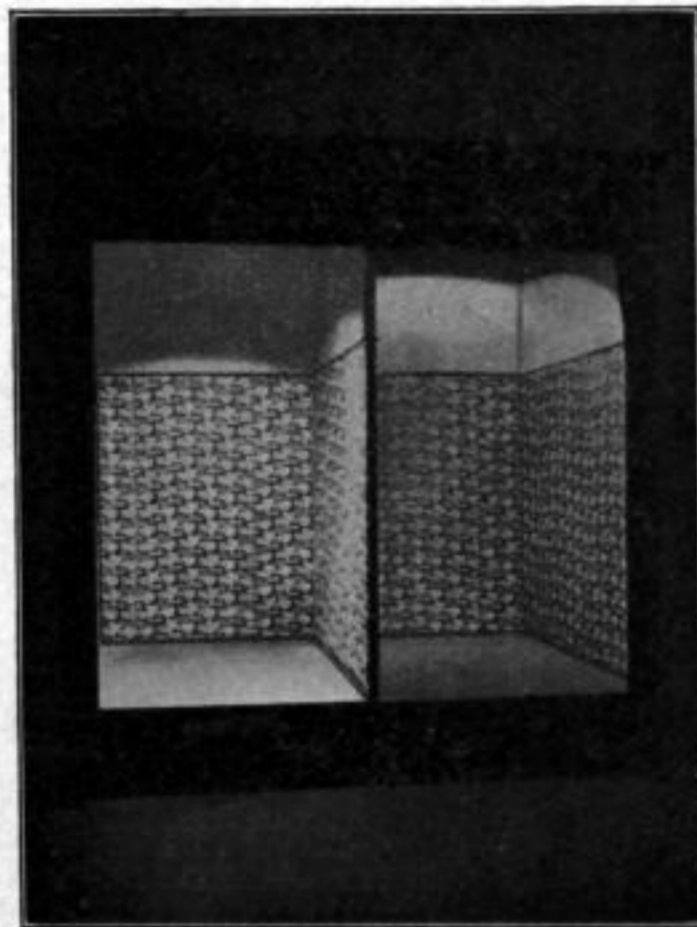


Abb. 4. Versuchsschaufenster
Links: Kandemspiegel Rechts: Vergleichsspiegel

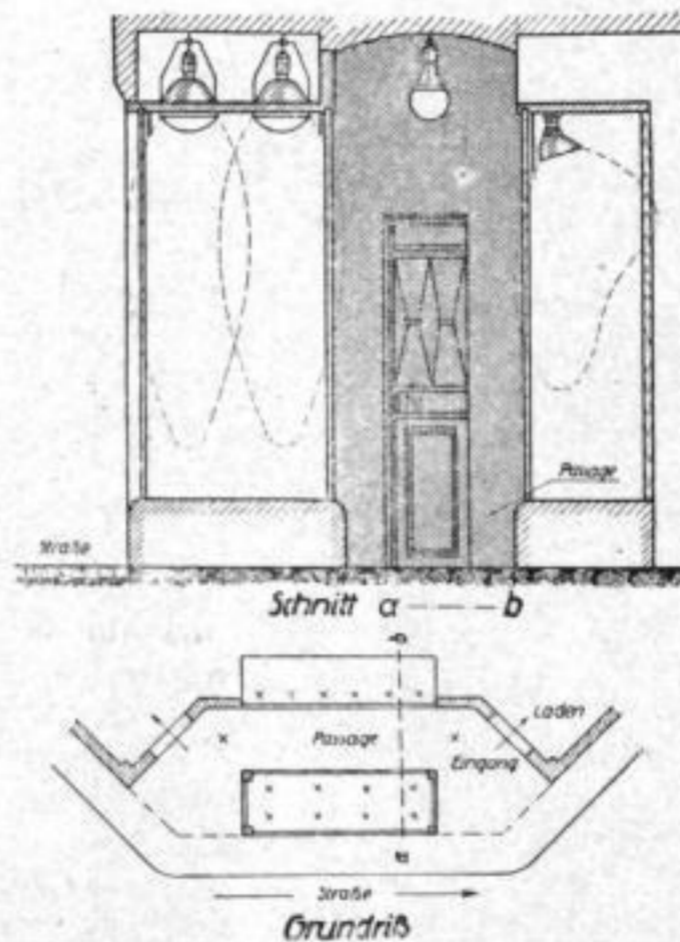


Abb. 7. Projektierungsbeispiel einer Schaufensterbeleuchtung

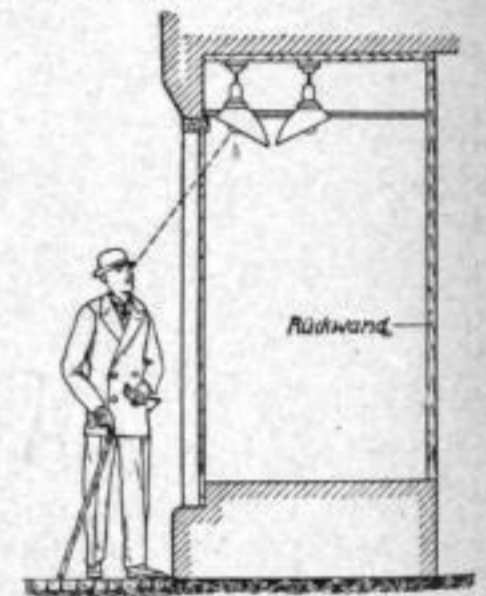


Abb. 9. Gänzlich unzureichend eingebautes Schaufensterlicht
(Der links angeordnete Spiegel strahlt dem Beschauer direkt ins Gesicht)

Die Tendenz bei der Wahrnehmung naher Gegenstände, den Blick zu senken, ist eine in der Psychologie wohlbekannte Tatsache, mit der die obigen Ergebnisse vollkommen übereinstimmen. Die überwiegende Mehrzahl der Menschen betrachtet also beim Vorbeigehen unwillkürlich die untere Schaufensterfläche, d. h. die Auslagen, die unten dicht hinter dem Fenster liegen. Aus dieser sehr interessanten werbepsychologischen Tatsache folgt ohne weiteres, daß die Auslagen dicht hinter den Schau-

der beiden äußerlich ähnlichen Schrägstrahler (Abb. 3). In der Richtung senkrecht nach unten ist trotz gleicher Besteckung beim Kandemspiegel die Lichtstärke annähernd dreimal so groß als bei den anderen Schrägstrahlern. Diesen für den Ausfall der Schaufensterbeleuchtung bedeutungsvollen Unterschied kann man jedoch der äußeren Reflektorenform nicht ansehen.

Am deutlichsten zeigt sich die Wirkung der verschiedenen Lichtverteilung, wenn man in zwei nebeneinanderliegenden, völlig gleichartigen Versuchsschaufenstern die zu vergleichenden Leuchten unter gleichen Verhältnissen brennen läßt.

1) Vgl. W. Blumenfeld, Zur Psychologie der Werbewirkung des Schaufensters, „Prakt. Psychologie“, 2. Jahrg., 1920/21, S. 81 ff.