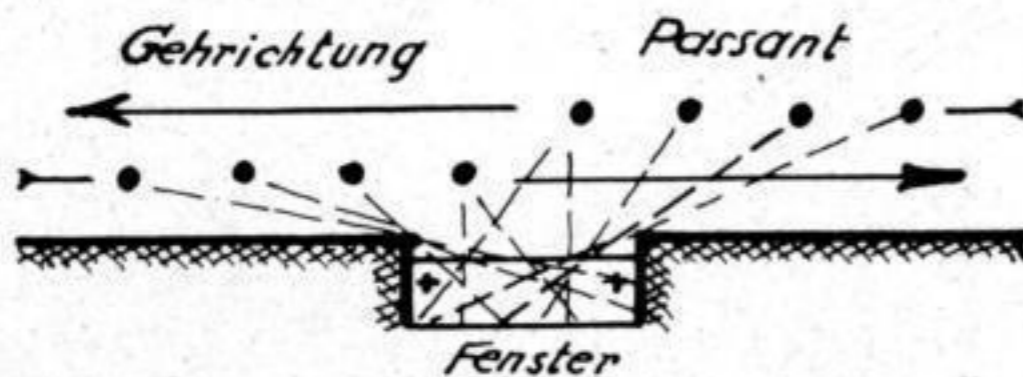


Das richtige Blickfeld.

Es dürfte bekannt sein, daß ein Schaufenster in bezug auf seinen Werbewert und insbesondere auf seine Blickfangwirkung wissenschaftlich schon längst untersucht und die Schaufensterscheibe schon haargenau nach Prozenten aufgeteilt ist. Da bisher keine Stimmen gegen diese Feststellung laut geworden sind, ist anzunehmen, daß die Praxis sie ohne weiteres als richtig unterstellt hat. Sie sind zwar richtig, wie jedermann selbst nachprüfen kann, jedoch nur unter bestimmten Voraussetzungen — dann nämlich, wenn es sich um die stehengebliebenen Passanten handelt. Ein Passant, der vor dem Schaufenster steht, schaut in der Regel zuerst auf das Mittelfeld unten, daher wird für dieses der Aufmerksamkeitswert mit 28,6 % angegeben, während für die Driftel links und rechts unten nur 16 bzw. 17,5 % der Gesamtfläche bestimmt sind. Hierin mag der Grund liegen, weshalb noch immer die Mehrzahl aller Schaufenster den Schwerpunkt der Dekoration in das untere Mittelfeld legt und hier auch vornehmlich in den Blickfang anbringt, sofern dieser nicht schon in der Warendekoration selbst liegt. Um herauszufinden, welcher Schaufensterteil für den laufenden Passanten den besten Werbewert hat, habe ich eingehende Versuche angestellt, die sich über ein halbes Jahr erstreckten, und dabei bin ich zu dem Ergebnis gekommen, daß es zwar allgemeine Regeln für die Bestimmung des besten Blickfeldes gibt, aber diese hängen ausschließlich von der Bewegung der Passanten ab. Für den stehenden Betrachter des Schaufensters ist unbedingt das Mittelfeld der Teil, der zuerst in Augenschein genommen und auch am längsten betrachtet wird, während der laufende Passant, der das herankommende Fenster nur flüchtig streift, immer nur die sich ihm zu-gekehrte Schaufensterecke bzw. -seite betrachten kann, sofern sie sich ihm ins Blickfeld drängt. Die Regeln für die Bestimmung des besten Blickfeldes, um hiernach die beste und zweckmäßigste Dekoration herzurichten, liegen also nicht in den inneren Verhältnissen des Schaufensters, sondern ausschließlich in den äußeren Verhältnissen des Fensters.



Ein Geschäft, das an einer lebhaften Verkehrsstraße mit starkem Passantenverkehr liegt, handelt unbedingt falsch, wenn es zentral dekoriert, d. h. wenn es den Schwerpunkt der Dekoration und die Blickfangwirkung in die Mitte placiert, denn die in jeder Richtung vorbeiflutenden Passanten sehen niemals zuerst die Schaufenstermitte, sondern immer erst die in ihrer Blickrichtung liegende Schaufensterecke, die mit dem Näherkommen sich entsprechend erweitert, bis auch die Mitte in das Blickfeld fällt, jedoch immer nur kurze Zeit darin verbleibt, während die Ecke die drei- bis fünffache Zeit sichtbar bleibt. Bis etwa 1 m vor dem Fenster, sofern er an der Fensterseite läuft, wird der herankommende Passant das Mittelfeld bequem im Blickfeld haben, bis er etwa in gleicher Höhe mit der Fensterkante ist; dann schon tritt das Mittelfeld aus der Blickrichtung bzw. aus dem Blickfeld wieder zurück; aber die in der Gehrichtung liegende Schaufensterecke bleibt im Blickfeld

des Passanten von etwa 5 m vor dem Schaufenster bis etwa 1 m vor dem Schaufensterende; ein normal breites Fenster angenommen. Demnach hat die hintere Ecke, weil sie dem herankommenden Passanten nicht sichtbar wird, keinen, und die Fenstermitte, weil sie nur verhältnismäßig kurze Zeit im Blickfeld bleibt, nur einen geringen Werbe- bzw. Blickwert für den laufenden Passanten. Das Ergebnis der Beobachtung kann man dahinzusammenfassen, daß für den laufenden Passanten die äußeren Schaufensterecken bzw. -seiten, je nach der Gehrichtung, die wichtigsten Blickpunkte darstellen, so daß ihr Blickwert jeweils mit etwa 40 % des Gesamtwertes des Schaufensters anzunehmen ist. Dieser Wert ist also entsprechend höher als der Wert des Mittelfeldes für den stehenden Passanten.

Demnach ist die zentrale Dekoration an lebhaften Verkehrsstraßen nicht angebracht. Nur dort ist sie am Platze, wo das Geschäft an Straßenbahn-Haltestellen und sonstigen Stellen, wo sich in der Regel Passanten ansammeln, liegt, die dann von einem Ruhepunkt aus das Fenster betrachten. In einem solchen Falle tritt der Passant immer erst auf die Fenstermitte zu, betrachtet zuerst die Mitte und läßt dann den Blick über das ganze Schaufenster nach links und rechts gleiten.

Ich habe meine Versuche mit einer neuartigen Ware gemacht, die in der betreffenden Ortsgegend noch so gut wie unbekannt war, sie mußte also schon an sich als Blickfang wirken. Die Ware wurde abwechselnd je drei Tage in der Mitte, an der rechten und an der linken Seite des Schaufensters dicht an der Scheibe dekoriert. Dann wurde das Versuchsfenster dauernd unter Beobachtung genommen. Der Versuch ergab die vollkommene Richtigkeit meiner anfänglichen Vermutungen. Da es sich um eine lebhafte Verkehrsstraße handelt, die starken Laufverkehr hat, so wurde das Mittelfeld bzw. die zentrale Dekoration von nur wenigen Passanten beachtet und brachte dann auch verhältnismäßig wenig Schleute an das Fenster. Es ist eine bekannte Erfahrung, daß der Passant, wenn er nicht gerade flanirt, nur selten den Kopf wendet, wenn er in der Höhe eines Schaufensters ist; eine Ausnahme machen allerdings die Frauen, die auch bei schneller Gangart hin und wieder den Kopf wenden. Folglich muß es die Aufgabe der Dekoration sein, sich selbst in die Blickrichtung der Passanten zu drängen. Deshalb brachte auch der Wechsel der Dekoration jeweils erheblich mehr Schleute an das Fenster und damit auch als Kunden in den Laden. Durch diese erhöhte Werbewirkung der Seitendekoration bin ich dann dazu übergegangen, die zentrische Dekoration ganz aufzugeben und die exzentrische zu pflegen, so daß das Schwergewicht der Dekoration auf beiden Flügeln liegt. Da der Umsatz in den hauptsächlich für den Versuch hergenommenen Waren ganz erheblich und auch der Umsatz im ganzen nicht unbedeutend gestiegen ist, so ist die Wirkung meiner neuen Dekorationsweise auf jeden Fall erwiesen, selbst wenn ein Teil der Umsatzvermehrung auf die von mir ständig verbesserte Warenführung und Qualitätspflege entfallen sollte.

Den Versuch mit der zentralen Dekoration vom stehenden Passanten aus habe ich durch gelegentliche Beobachtungen an einem befreundeten Geschäft vorgenommen; er bestätigte nur das, was schon bekannt ist.

Meinen Erfahrungen nach dürfte es zweckmäßig sein, wenn alle Geschäfte an einer Verkehrsstraße, die nicht gerade in unmittelbarer Nähe von Stellen liegen, an denen sich laufende Menschen ansammeln, mehr die exzentrische Dekorationsweise pflegen, also den Schwer-