

Zeitschrift: Das Werk : Architektur und Kunst = L'oeuvre : architecture et art
Band: 16 (1929)
Heft: 2

Artikel: Aktuelle Lichtreklame
Autor: [s.n.]
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-15904>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 18.04.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

nächte auch nicht in Hauptsache deswegen veranstaltet, sondern in erster Linie zu Reklame- und Werbezwecken in allerlei Gestalt und für alle erdenklichen Branchen des Handels und Verkehrs. Dämmerung und Dunkelheit werden mit strahlenden Lichtgarben in allen Farben aus den riesigen Geschäftsvierteln der deutschen Reichshauptstadt verjagt, es ist bei beginnender Dämmerung durch das künstliche Licht fast heller als am Tage und das Lichtgewoge umrauscht die staunenden Menschen, die durch Strassen und über Plätze wandeln. Aber auch in den Schweizerstädten räumt man in neuester Zeit dieser Werbung durch Licht einen immer grösseren Raum in der logischen Voraussetzung ein, dass eine geschmackvolle Schaufenster-Ausstellung die vornehmste und wirksamste Reklame bedeutet, wenn sie nicht allein am Tage, bei natürlichem Licht, sondern auch in der Nacht bei effektivem künstlichen Licht tätig ist. Es ist hier hervorzuheben, dass ein gut beleuchtetes Schaufenster besonders nach Geschäftschluss, wenn der stärkste Passantenverkehr die Strassen belebt, auf das schaufreudige Publikum wirkt und eine gediegene Ausstellung der Waren und Verkaufsgegenstände zur Prüfung einladet. Als Beispiel dient für die Schweiz die Bahnhofstrasse in Zürich. Durch diese lichtüberfluteten Ausstellungen werden nicht nur die Zürcher, sondern auch ein zahlreiches Publikum von auswärts zum Betrachten und zum Kaufen veranlasst.

Mit dieser modernen Werbung durch Licht im Schaufenster wird aber entschieden noch mehr erreicht. Unbestreitbar ist in erster Linie eine Belebung des Geschäftsverkehrs, die Hebung und Förderung im Handel

selbst damit verbunden. Als logische Folge wird dadurch der Wille zum Kaufen gestärkt, namentlich bei Leuten, die tagsüber an ihren Arbeitsstätten festgehalten werden und nur in den Abendstunden sich der Besichtigung der Schaufenster widmen können. Bei praktischer Lichtenwendung sehen sie da manches, was sonst ihrer Aufmerksamkeit entgangen ist, und damit drängt sich die Frage nach einem eventuellen Bedürfnis von selbst in den Vordergrund. Wird das Bedürfnis bejaht, ist der Kauf schon so gut wie perfekt. Es folgt daraus, dass mehr gekauft und verkauft wird, die Waren nicht aufgestapelt liegen bleiben und dadurch zum Ladenhüter werden, sondern in flottem Fluss ihre Liebhaber und Verbraucher finden.

Hier nun tritt das wichtige volkswirtschaftliche Moment in die Erscheinung, dass diese Art Werbung an ihrem Teil mit dazu beiträgt, drohende Wirtschaftskrisen zu verhindern oder bereits bestehende zu beseitigen: die entweder zu knappe oder stockende Zahlungsmittelmasse wird im Fluss erhalten oder zu rascherer Zirkulation gebracht.

Ins Schaufenster gehört abends viel Licht, denn Licht lockt Leute, in der Gegenwart ganz anders als früher, da in der Regel nur eine einzige Lampe armselig im Schaufenster brannte. Diese vermeintliche «Sparsamkeit» ist heute und schon längst abgetan, die Forderung geht nach blendungsfreiem Licht, nicht nur nach einer Beleuchtung durch Lampen. Die Waren müssen von Licht umflutet sein, denn sie bilden den Anziehungspunkt, und die elektrische Lichtfülle ist das Mittel zum Zweck, die Waren zur besten Geltung zu bringen. M.

AKTUELLE LICHTREKLAME

Unter dem Schlagwort »Licht lockt« wurde vor einigen Jahren von zahlreichen Elektrizitätswerken eine erfolgreiche Propaganda zugunsten vermehrter Lichtreklame unternommen. Dabei ergibt sich für Theater, Lichtspielhäuser und grosse Warengeschäfte die Notwendigkeit einer häufigen Aenderung der Texte. Häufig geschieht dies durch Auswechslung der Buchstaben. Neuerdings aber wurde ein System geschaffen, welches die leichte Textänderung auf ebenso einfache wie hinsichtlich Anschaffungskosten sehr vorteilhafte Weise erlaubt.

Bei dem neuen System setzen sich die Schriftzeilen aus einzelnen Kästen zusammen. Jeder Kasten enthält einige Glühlampen und ist auf der Vorderseite mit einer transparenten Glasplatte abgedeckt. Ueber die Platte wird nun ein Stück Blech geschoben, in welchem der Buchstabe ausgespart ist. Man braucht jetzt nur die nötige Anzahl von Blechbuchstaben auf Vorrat zu haben, um

die mannigfaltigsten Texte zusammenstellen zu können. Es genügt ja, den Blechschieber herauszuziehen und einen andern hineinzustossen. Auch die transparenten Glasplatten können leicht ersetzt werden. Man kann also während einigen Wochen mit weisser Schrift Propaganda machen, nachher zur Abwechslung rote Gläser einsetzen und später vielleicht goldene Buchstaben leuchten lassen. Das System hat noch den Vorteil, dass die Einrichtungen sich grösstenteils einheitlich gestalten, also in grösseren Serien hergestellt werden können und deshalb verhältnismässig billig sind. Entsprechend den verschiedenen Anforderungen und namentlich mit Rücksicht auf die Zweckmässigkeit, in einem Fall auf kleinere, in einem andern auf grössere Entfernungen zu wirken, werden die Kästen und damit die Buchstaben in 6 verschiedenen Einheitsgrössen hergestellt.