

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

Artikel: Schaufensterbeleuchtung und Lichtreklame
Autor: Schmidt, Georg
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-15894>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. 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. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

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. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

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. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 09.01.2026

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



AUSSTELLUNG »SCHAUFENSTERBELEUCHTUNG« BASEL / FENSTER H. GEISTERT SOHN, UHRMACHER
Dekoration E. Mumenthaler, Th. Ballmer und O. Meier / Phot. Ochs-Walde

SCHAUFENSTERBELEUCHTUNG UND LICHTREKLAME

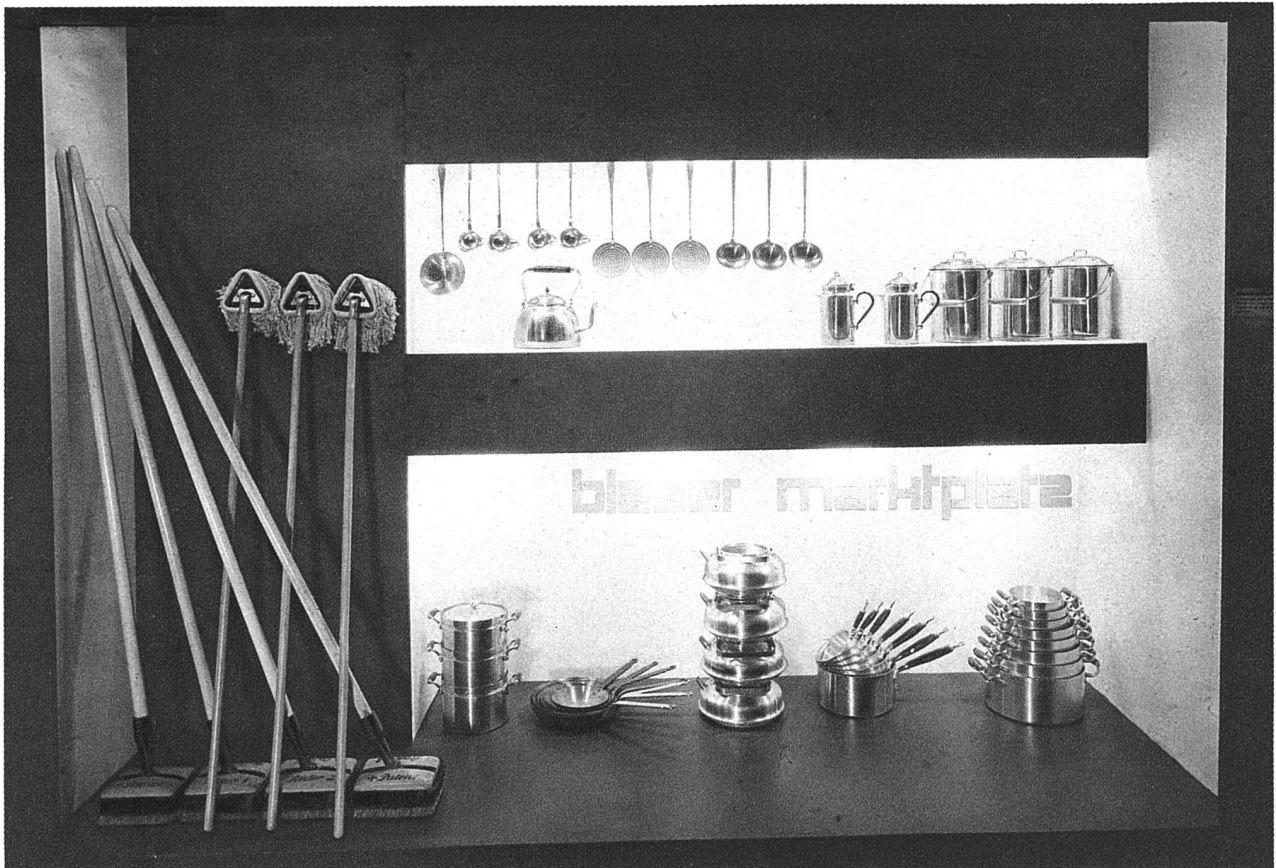
VON DR. GEORG SCHMIDT, ALS ASSISTENT AM GEWERBEMUSEUM BASEL

Im Oktober 1928 hat das Basler Gewerbemuseum eine Ausstellung über dieses zweifellos sehr aktuelle Thema veranstaltet. Eigentlich waren es zwei Ausstellungen. Die äusseren Umstände haben sie zusammengebunden. Nur im ganz allgemeinen Sinn der Lichtwirtschaft und der nächtlichen Strassenreklame besteht ein Gemeinsames zwischen diesen beiden. In allen konkreten Fragen der Gestaltung des beleuchteten Schaufensters und der Lichtreklame im Strassenbild sind es zwei sehr verschiedene Dinge. So sollen sie auch hier in diesem Bericht von den Einsichten, die jene Ausstellung gebracht hat, getrennt behandelt werden.

DIE SCHAUFENSTERBELEUCHTUNG

Diese Abteilung enthielt eine sehr interessante, sehr drastische Gegenüberstellung von Beispiel und Gegenbeispiel. Die Gegenbeispiele haben in erster Linie Schaufenster mit unverdeckter, blendender Lichtquelle gezeigt: freihängende Lampen, schlecht installiertes Soffittenlicht, in gläserner Schaufensterrückwand spiegelnde Lichtkörper. Allen diesen Beispielen ist gemeinsam, dass das offene Licht das Auge schädigt, durch

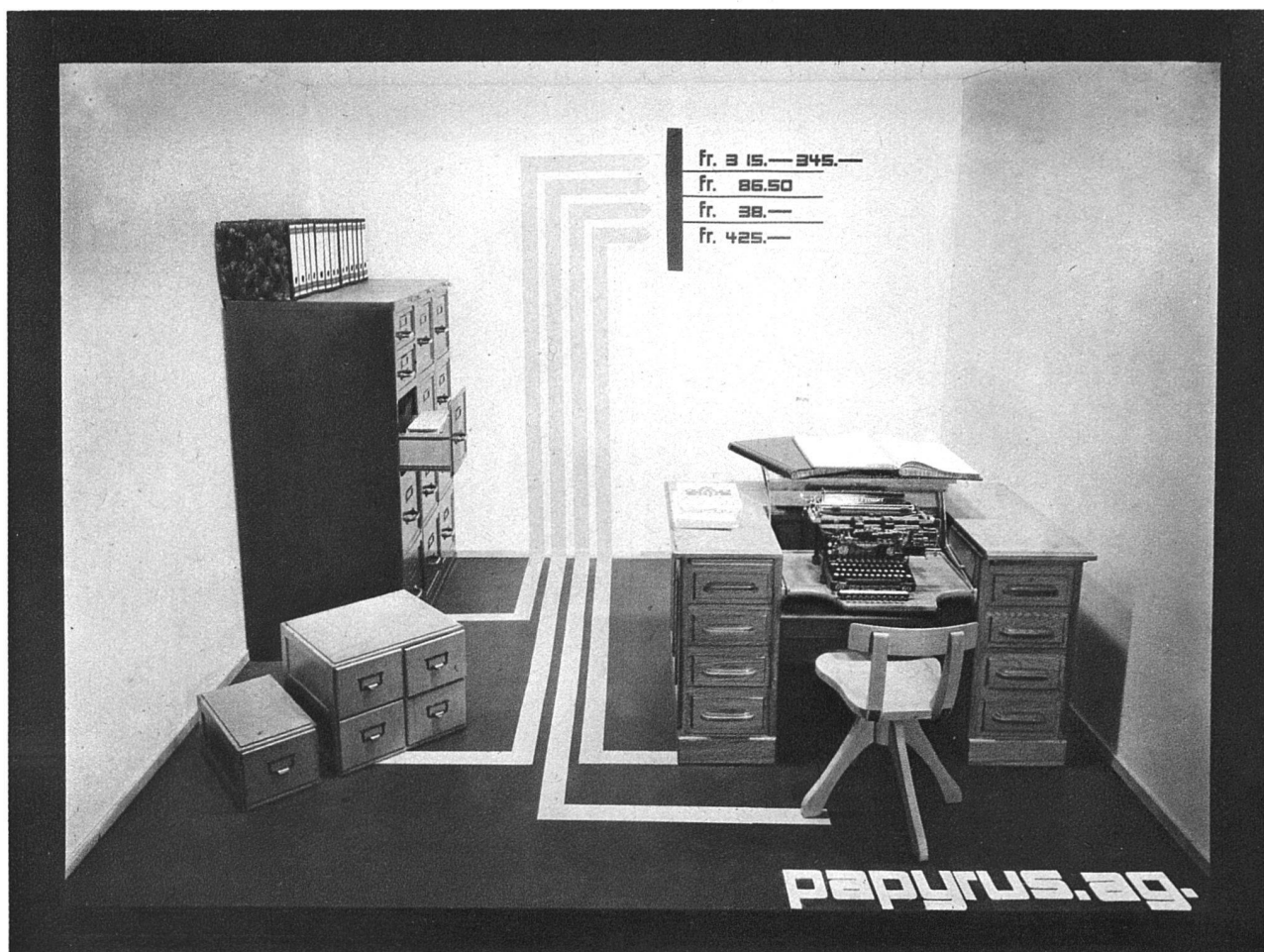
seine grössere Helligkeit die Ware verdunkelt und statt des Fensterinnern das Trottoir beleuchtet. Ein grosser Prozentsatz der Beleuchtungsanlagen in unseren Strassen begeht diesen Fehler. Dem gegenüber wurde am positiven Beispiel des jeweils genau gleich aufgebauten Schaufensters die richtige Beleuchtung gezeigt. Da ist das Licht wie bei der Beleuchtung der Theaterbühne behandelt: aus verdeckten Armaturen ergiesst sich das Licht in möglichst gleichmässigem Strom von oben herab über die Waren. Diese Beleuchtung zeigen von den abgebildeten die Schaufenster Papyrus, Kiefer und Hug. Der Aufbau der Waren selber ist dabei Nebensache — einzig die Anordnung der Lichtquellen sollte gezeigt werden. Immerhin hat sich die Ausstellung bemüht, durch Beiziehung einer Reihe von modernen Reklamekünstlern auch diese Beigabe im Sinn einer moderneren Auffassung zu gestalten: nicht als dekorativen Aufbau und die Waren unter einer starren Symmetrie erdrückend, sondern in einer beweglicheren, blickführenden, aus der Natur der Warengattung sich ergebenden Anordnung. Die überwiegende Mehrzahl der 22 auf-



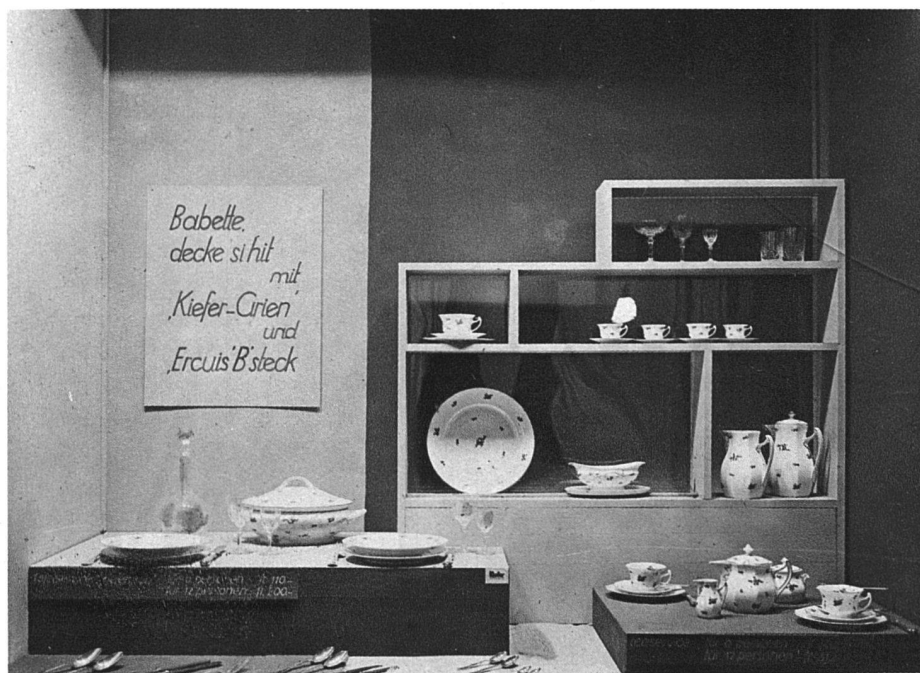
AUSSTELLUNG »SCHAUFENSTERBELEUCHTUNG« BASEL / FENSTER FRITZ BLASER & CIE., HAUSHALTUNGSARTIKEL
 Dekoration E. Mumenthaler, Th. Ballmer und O. Meier / Phot. Ochs-Walde

gebauten Schaufenster entsprach in ihrer Beleuchtung diesem Bühnenideal. Aber es waren zwei schwarze Schafe dabei, die sich diesem Ideal nicht beugen wollten. Sie sind beide abgebildet: die Fenster Geistert und Blaser. Als die Schaufenster der Ausstellung zum ersten Mal beleuchtet wurden, geschah mir das Merkwürdige, dass mein Auge von einem krassen Gegenbeispiel am unausweichlichsten angezogen wurde! Unter all diesen »richtig« beleuchteten Schaufenstern übte plötzlich das »falsch«, mit grell blendender Lichtquelle beleuchtete die stärkere Wirkung aus. Die noble, zurückhaltende Gleichmässigkeit der »richtig« beleuchteten war also plötzlich reklamepsychologisch im Nachteil! Daraus ergibt sich ohne weiteres, dass es in der Reklame kein allgemeingültiges Bestes gibt, dass für sie allein das Anderssein, das Neusein Gesetz sein kann. Bei näherem Ueberlegen ergab sich sogar, dass dieses falsch beleuchtete Fenster, mit seinen offenen Lampen, ein moderneres Prinzip verkörperte als die andern! Nämlich das Prinzip des elementaren Kontrastes: hier aktive Lichtquelle, dort passive Ware. Keine Vermischung der Elemente, sondern lieber eine brutale Isolierung derselben. Keine Verhüllung des Technischen, sondern ein ehrliches Zeigen derselben, eine offene Freude an

ihm. Das umgedrehte Bühnenbild des russischen Theaters! Was bei den Gegenbeispielen unabsichtlich geschah, das ist bei den zwei schwarzen Schafen ganz bewusstes künstlerisches Mittel. Da ist das Licht aktiviert, es ist in Lichtkegeln oder in Lichthöhlen konzentriert und als absolute, krasse Helligkeit der absoluten, krassen Dunkelheit gegenübergestellt. Und in diese gesteigerte Helligkeit ist die Ware gerückt, sodass das Auge nicht mehr in einer allgemeinen Helligkeit herumtastet, sondern vom Licht direkt auf das Wesentliche gerissen wird. Ein solches Schaufenster führt eine ungleich konzisere, raschere, deutlichere Sprache. Und das Licht wird da vom Dekorationskünstler selber in die Hand genommen, er lässt nicht mehr einfach das fertig aufgebaute Schaufenster vom Elektriker mit Licht übergießen, wie man den Braten mit Sauce übergiesst. Aber! Wie heute noch in unseren Strassen die weiche Allgemeinbeleuchtung der »richtigen« Beispiele infolge ihrer relativen Seltenheit herausfällt durch die Vornehmheit ihrer Wirkung, so kann umgekehrt auch dieses in unserer vorwiegend »richtig« beleuchteten Ausstellung noch unverbraucht wirkende Prinzip sich einst totlaufen! Eine Aufforderung und eine Warnung an alle Armen in der Phantasie.



AUSSTELLUNG »SCHAUFENSTERBELEUCHTUNG« BASEL / FENSTER PAPYRUS A. G., PAPETERIE
 Dekoration E. Mumenthaler, Th. Ballmer und O. Meier / Phot. Ochs-Walde



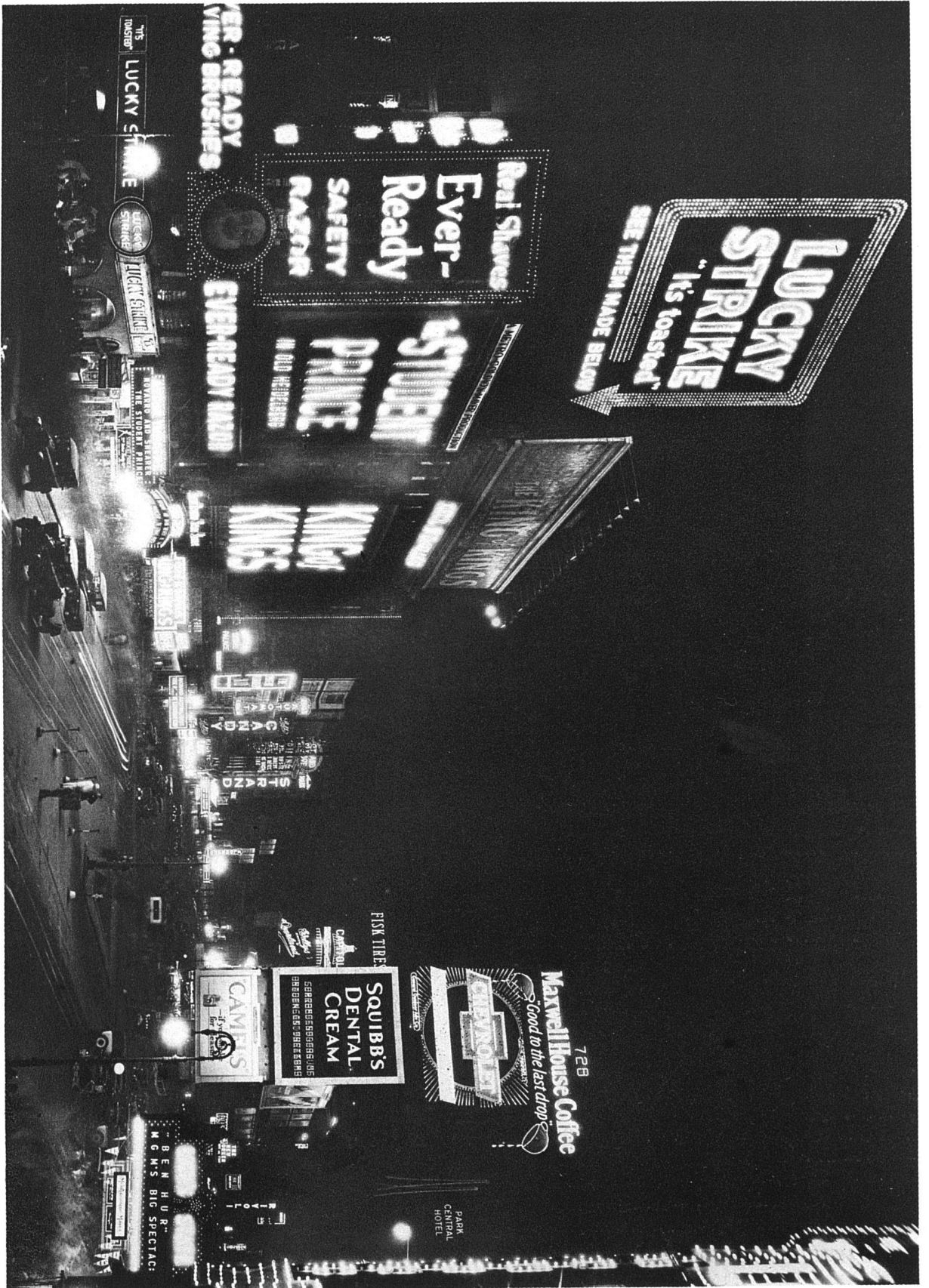
FENSTER G. KIEFER & CO.
 Dekoration G. Kaufmann
 Phot. W. Dierks



AUSSTELLUNG »SCHAUFENSTERBELEUCHTUNG« BASEL / FENSTER HUG & CO., MUSIKHAUS
 Dekoration W. Schumann / Phot. Ochs-Walde



FENSTER PAUL MATZINGER
LINOLEUM UND TEPPICHE
 Dekoration Paul Matzinger / Phot. W. Dierks



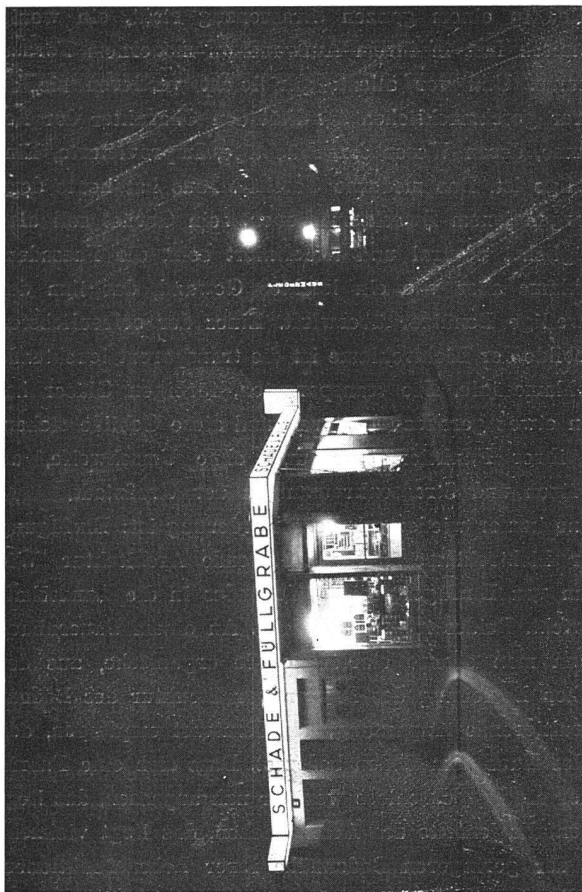
TIMES SQUARE, NEW YORK / NACHTAUFNAHME



LICHTREKLAME IN FRANKFURT A. M. / Entwurf: Dipl.-Ing. W. Cahn, B. D. A., F. F. M. / Phot. Alfred Laner, Frankfurt

DIE LICHTREKLAME

Diese zweite Abteilung unserer Ausstellung war eine fröhliche Herausforderung an die Adresse unseres geliebten Heimatschutzes. Durch die enge, winkelige Ladensstrasse der ersten Abteilung trat man plötzlich wie auf einen offenen Platz hinaus, von dessen Wänden es in wildem Durcheinander von Lichtreklamen aller Grössen und Gattungen funkelte. Darunter hingen, von einem Lichtkanal beleuchtet, Vergrößerungen nach Photos von Lichtreklamen aus aller Herren Ländern. In dieser unkomponierten, zufälligen Anordnung der leuchtenden Originale lag jedoch System! Tendenz sogar! Nämlich. Wo man gemerkt hat, dass die Lichtreklame einfach nicht mehr zu verhindern ist, weil sie eine zu mächtige Realität des modernen Lebens ist, da bemüht man sich wenigstens, zu retten, was noch zu retten ist: sie in »ästhetisch geordnete Bahnen zu lenken«. Man gestattet sie, legt ihr aber allerdings Fesseln auf: Vorschriften über die maximale Grösse des einzelnen Buchstabens oder der ganzen Schrift, Verbot von Schriften, die über den Giebel in den freien Himmel ragen, Verbot von Schriften, die eine sogenannte »schlechte Tageswirkung« haben, d. h. die ihre doch wohl für jeden unverbildeten Menschen höchst reizvollen technischen Intimitäten offen zeigen, Verbot weiter von Lichtreklamen an heimatgeschützten Gebäuden oder in der Nachbarschaft historischer Würden-



träger, Gebot der Rücksichtnahme von Schrift zu Schrift, als Komposition über ganze Strassenwände hin, und was dergleichen ästhetische Scherze mehr sind. Als Inbegriff des Schrecklichen, des um jeden Preis zu Verhütenden schwebt diesen ästhetischen Gesetzgebern dabei Amerika vor — nächtliche Strassenbilder, wie es z. B. die abgebildete Strasse von New York darbietet. Wir haben diese Strasse ganzseitig abgebildet, weil wir sie gerade im Gegenteil herrlich schön finden. Ungleich schöner, natürlicher, aufrichtiger, freier, vitaler als alle die geschmacklich sehr viel gepflegteren Beispiele aus Deutschland! Jedes Gebilde ist Ausdruck und Gestaltung einer dahinter liegenden Realität. Das Gebilde »Haus« der Realität Wohnen, das Gebilde »Symphonie« der Realität der inneren Schwingung des Menschen, das Gebilde Reklame der Realität »freier wirtschaftlicher Wettbewerb!« Falsche Ästhetik ist alles, was sich als eigenmächtige, selbstherrliche Form zwischen Realität und Gebilde einschleibt, was am Gebilde mit der Realität nichts zu tun hat. Wie sieht nun die Realität »freier Wettbewerb« aus, deren treuester Gehilfe, deren sichtbarstes Symptom die Reklame ist? Kampf Aller gegen Alle, jeder denkt nur an sich allein (sei dieser Jeder ein Mensch, eine Firma, ein Konzern oder ein Land), und der Stärkere frisst den Schwächeren auf. Das Nachtbild von New York ist das direkteste, aufrichtigste, in seiner Aufrichtigkeit unbedingt grossartige Bild dieser

Realität! Und es ist schön im gleichen Sinn, wie eine Lawine oder eine Feuersbrunst schön ist: als Naturphänomen. Unehrlich ist es, die Realität »freier Wettbewerb« zu bejahen, seine äussere Gebärde aber hässlich zu finden und zu verdammen!

Wer die Realität will, benützt, geniesst, der soll bitte auch die Symptome mitschlucken! Es ist die gleiche Unaufrichtigkeit, wie wenn unsere Banken tun, als wären sie florentinische Palazzi. Oder unsere Kraftwerke, als wären sie mittelalterliche Kastele. Die gleiche Unaufrichtigkeit, wie wenn wir zwar die Kulturgüter hinnehmen, welche eine blühende Industrie zu geniessen ermöglicht, es aber im gleichen Atem beklagen, dass unsere industrialisierten Städte ein anderes Gesicht tragen als in der guten alten Zeit. Die Wildheit einer völlig entfesselten Lichtreklame ästhetisch ein wenig zähmen, ein wenig »unschädlicher« machen zu wollen, das ist reine Symptombehandlung — und was die in der Medizin gilt, weiss jedermann.

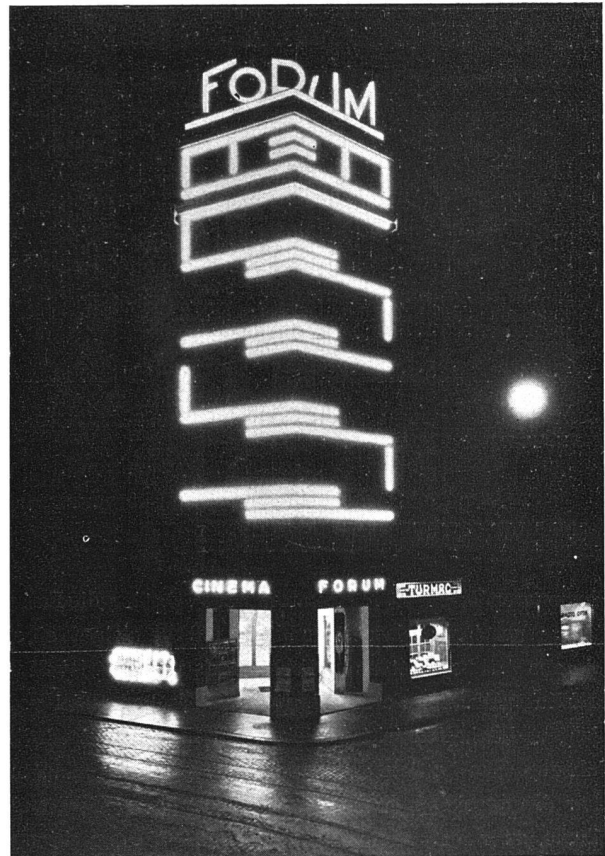
Bei dem Allem geht es um die tief entscheidende Frage: soll das Künstlerische immer nur dazu dienen, die Hässlichkeit des sogenannten Nur-Nützlichen, die Brutalität des modernen Lebens ein wenig zu überzuckern, etwas weniger fühlbar, etwas erträglicher zu machen? (Die Brutalität des alten Lebens vergessen wir so gern, wir lutschen nur immer an seinem Zucker!) Ist die Kunst dazu da, das Leben zu »verschönern«? Oder ist sie nicht Gestaltung des Lebens unmittelbar? Soll der Künstler immer nur hindurein laufen und dem Sonntags verpönten, Werktags aber um so ungenierter gepflegten Nur-Zweckmässigen ein verzeihendes ästhetisches Mäntelchen umlegen? Oder ist es nicht vielmehr sein Beruf, die realen Bedürfnisse und Notwendigkeiten des Lebens, von den materiellsten bis zu den geistigsten (welch letztere auch Bedürfnisse und damit »Nützlichkeiten« sind) ganz unmittelbar zu gestalten und zu befriedigen?

Diesen entscheidenden, eine Entscheidung heischenden Einsichten gegenüber haben alle weiteren Fragen der Lichtreklame nur sekundäre Bedeutung. In unseren Abbildungen zeigen wir zunächst das Beispiel einer Altstadtstrasse (Frankfurt a. M.), die durch eine Lichtreklame in ihrem ursprünglichen Anblick zwar verändert wird, aber auf eine durchaus wohlstandige Weise. Das Minimum dessen, was an Freiheit ein blühendes, steuerzahlendes Geschäftsleben verlangen darf in einem Staat, der vom Geschäft des einzelnen lebt. Dann ein Neubau, bei dessen Fassadengestaltung die Lichtreklame von vornherein mit in die Rechnung gestellt worden ist (Kino in Hamburg). Lösungen dieser Art sind besonders in Deutschland bereits sehr zahlreich. Meist aber sehen sie auf der isolierenden Photo grosszügiger aus, als wenn man sie dann als kleines

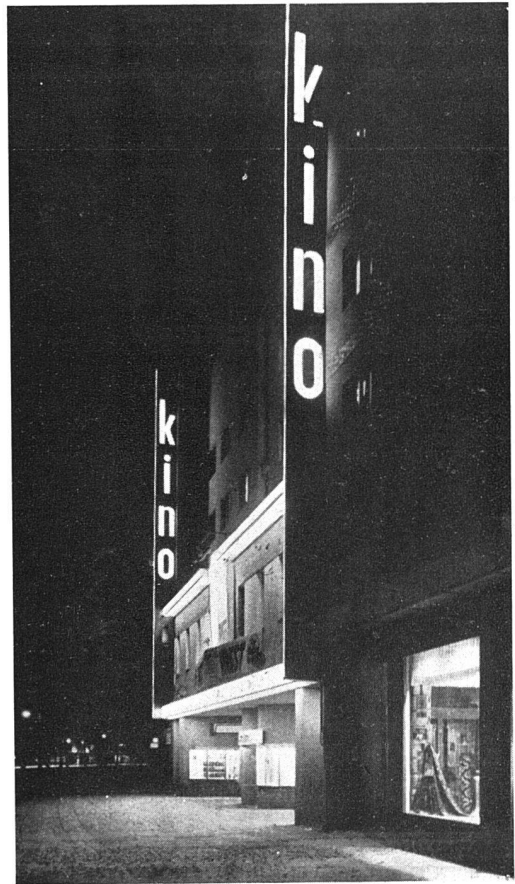
Glied in einem ganzen Strassenzug sieht, ein wenig komisch fast in ihrem Aufwand an modernem Formalismus. Und vor allem: gar leicht verlieren sie ob ihrer geschmacklichen Solidität den Charakter der Reklame, deren Wesen das Flüchtige, Improvisierte, Einmalige ist. Das moderne Geschäftshaus hat heute dem, morgen jenem Zweck zu dienen, sein Gerüst soll also möglichst neutral und undefiniert sein, die Fassadenreklame aber wie ein leichtes Gewand, das ihm der jeweilige Benützer überwirft. Eines der erfreulichsten Gebilde der Lichtreklame ist die transparent leuchtende Reklamesäule. Die transparenten, farbigen Gläser haben etwas geradezu Heiteres, und diese Gebilde stehen, in ihrer Funktion klar und ohne Umschweife, an Plätzen und Strassenkreuzungen der Großstadt.

Eine immer wieder erhobene Forderung ist: Einfügung der Lichtreklame in die bestehende Architektur. Wie man von Einfügung eines Gebäudes in die Landschaft spricht. Beides ist gleich schief. An einem Bauernhaus kann man ebenso stark wie die organische, aus der nahen Beziehung des Bauern zur Struktur des Bodens resultierende Anpassung, den Kontrast empfinden, den jedes Haus zum Boden bedeutet. Dass sich eine Fabrik oder ein Barockschloss weniger nah anpassen, das liegt ebenfalls jenseits des Ästhetischen, das liegt vielmehr in der geringeren Bodennähe ihrer Lebensfunktionen. Und wie wir bei einer Druckleitung gerade den elementaren Kontrast der mathematischen Form des Rohres zur organischen Gestalt der freien Natur als etwas Starkes erleben, so liegt es auch im Wesen der Reklameschrift, dass sie in Kontrast tritt zu ihrem Träger: indem sie entweder über das Haus hinausragt, nach oben oder nach vorn, oder indem sie in ihren Proportionen die der Architektur gerade nicht mitmacht, sondern z. B. frei quer über sie hinläuft. Nachts lässt eine Lichtschrift die Architektur sowieso in völliges Dunkel versinken, und auch da liegt gerade in diesem Aus-dem-Leeren-Leuchten ihre starke, phantastische Wirkung. Was wir schon bei der Schaufensterbeleuchtung sahen: nicht das Verhüllen und Verwischen, sondern das Isolieren und Kontrastieren entspricht dem modernen Empfinden.

Endlich die Frage einheitlicher Gestaltung über ganze Strassen- oder Platzwände hinweg. Auch dieses Unterfangen ist ein unreales, unwahres Tun. Genau gleich wie die Festlegung von Fassadenschemen, wenn nicht die Gewissheit besteht, dass die Bebauung in einem Zug geschieht. Oder wie die Festlegung von Hochhäusern nicht nach dem wirtschaftlichen Bedürfnis, sondern nach sogenannten »städtebaulichen« Rücksichten — das Hochhaus als Strassenabschluss z. B. Die Lichtreklame ist das Produkt einer atomisierten Wirtschaft — bleibe sie das!



**LICHTREKLAME
KINO FORUM BASEL**
Architekt René Cavin
Ausführung der
Lichtreklame:
H. Sanzenbacher, Basel,
Spezialhaus für
Beleuchtung und
Elektrotechnik
Phot. Ochs-Walde



**LICHTREKLAME
KINO IN HAMBURG**
Karl Schneider,
Architekt, Hamburg



**SCHAUFENSTERBELEUCHTUNG DER FIRMA J. KORDEUTER, TAPETEN UND WANDSTOFFE, ZÜRICH, SCHANZENHOF
ARCH. W. HENAUER B. S. A.**

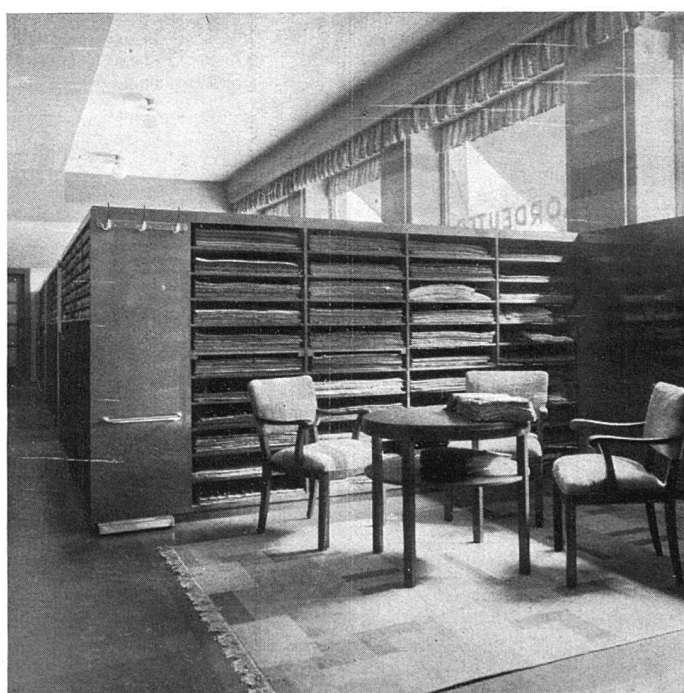
LICHTARCHITEKTUR

Die neueren Versuche, in alten und neuen Bauten die Farbe stärker sprechen zu lassen als bisher, nähern sich oft einer rein aus Farbkontrasten und Farbabstufungen entwickelten Architektonik. Die Form mit ihrem einfachen Spiel von Licht und Schatten tritt zurück, die Farbe übernimmt die Führung. Der Aufbau der Farbflächen greift unbefangen über das gegebene Thema, eine Hausfront, ein Saal, weit hinaus, zu neuen phantastischen Bildungen. Der Stockwerkaufbau, die Richtungsänderung der raumumschliessenden Wände werden spielend überwunden, wir ahnen Möglichkeiten einer reinen Farb-Architektur. Und neben der kaum erst geahnten Farb-Architektur tau-

chen neue noch weiter greifende Möglichkeiten auf: die Lichtarchitektur.

Von der Illumination ausgehend, die aus technischen Gründen dem formalen Aufbau des Hauses sich noch eng anschloss, von der Lichtreklame aus, die zuerst einmal eine Lichtschrift zu geben hatte, wurden in den letzten Jahren Lichteffekte entwickelt, die auf der Strasse wie im geschlossenen Raum bereits sehr selbstbewusst auftreten, neue, durchaus eigene Gesetze des Aufbaus, des Raumes aufstellend.

Im Äusseren tritt an die Stelle der durch Lichtpunktzeilen betonten Gesimse die angelichtete Fläche oder das Spiel



KABINEN FÜR TAPETEN UND WANDSTOFFE IN DEN VERKAUFSRÄUMEN J. KORDEUTER, SCHANZENHOF ZÜRICH / Phot. E. Linck