

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

Artikel: Neue Wege in der Schaufenster-Beleuchtung
Autor: [s.n.]
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-15902>

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

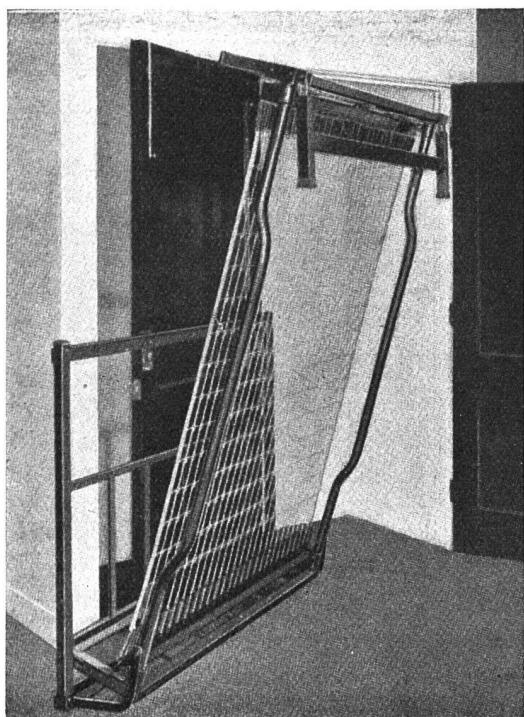
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées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

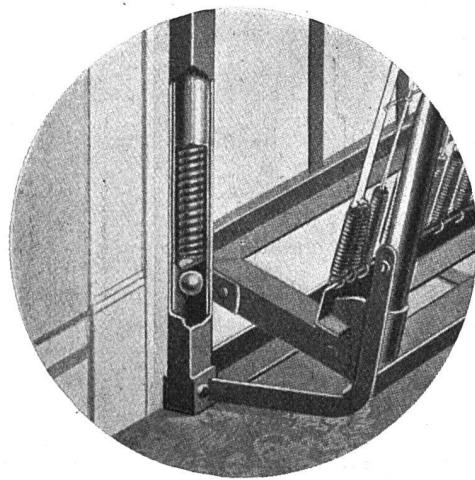
Download PDF: 03.02.2026

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

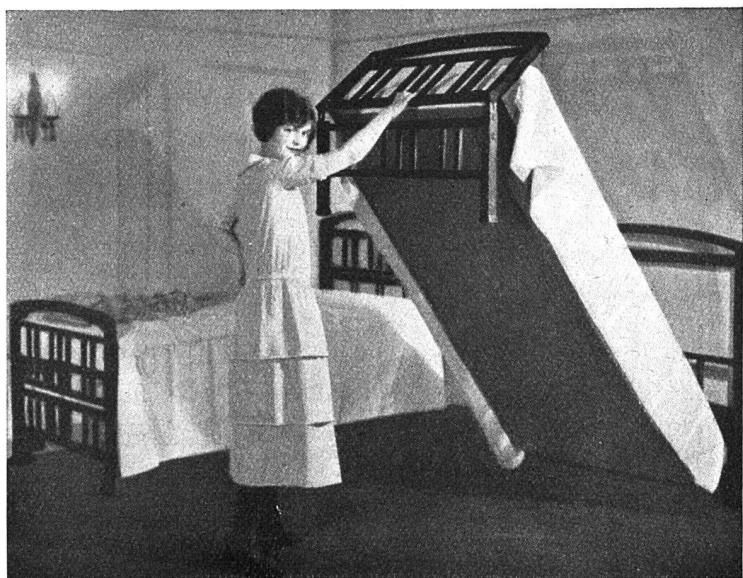


Klappbetten sind in Amerika nicht nur im Privathaus, sondern mindestens ebenso in Hotels rasch beliebt geworden. Gerade im Hotel legt man grossen Wert darauf, den Raum nicht dauernd als »Schlafzimmer« aussehen zu haben. Tagsüber soll er ein Wohnraum sein. Der amerikanische Geschäftsreisende z. B. findet fast überall Hotels, in denen verhältnismässig grosse Zimmer ihm die Auslage seiner Musterkollektionen ohne die Miete eines besonderen Ausstellungszimmers gestatten. Gleichwohl dient derselbe Raum nachts als sein Schlafzimmer; das Bett und in Verbindung damit ein kleiner Wasch- und Baderaum ist in einer abschliessbaren Nische oder als Klappbett hinter einer türrartigen Wandfüllung untergebracht. Ein bekanntes New Yorker Hotel, das mit Klappbetten der hier vorgeführten Art (White Door Bed) ausgestattet ist, ist das Concourse-Plaza Hotel. Aber auch im Ledigenheim und — auf deutsche Verhältnisse angewendet — in der Klein- und Kleinstwohnung ist das Klappbett mit Vorteil zu verwenden.

10 / White Door-Klappbett in anderer Konstruktion



10a / Detail der Federkonstruktion zu Bild 10



11 / Das Klappbett lässt sich ohne jede Anstrengung aufstellen

NEUE WEGE IN DER SCHAUFENSTER-BELEUCHTUNG

Als bedeutendster Faktor in der Kundenwerbung zählt neben vielen andern neuzeitlichen Reklamemitteln unstreitig das Licht.

Berlin leistet in dieser Hinsicht besonders in diesem Jahre ganz Grossartiges; es geht mit einem (man kann es getrost so nennen) alles bisher überragenden Weltbeispiel voran und übertrifft in dieser speziellen Gat-

tung Paris und London. Seine Lichttage (vielmehr Lichtnächte) zeigen ein Ausmass, das selbst in Amerika kaum erreicht, und noch weniger überboten wird. Man nennt Berlin die grösste Vergnügungsstätte dieses Winters auf dem Kontinent; auch hierin soll es Paris übertriften. Dass es somit aus diesen Ursachen heraus viel Licht konsumiert, ist erklärlich, wenn es seine Licht-

nächste 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 effektvollem künstlichen Licht tätig ist. Es ist hier hervorzuheben, dass ein gut beleuchtetes Schaufenster besonders nach Geschäftsschluss, wenn der stärkste Passantenverkehr die Strassen belebt, auf das schaufreudige Publikum wirkt und eine gediegene Ausstellung der Waren und Verkaufsgegenstände zur Prüfung einlädt. 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 Lichtanwendung 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 be seitigen: 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 Waren geschäfte die Notwendigkeit einer häufigen Änderung 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. Über die Platte wird nun ein Stück Blech geschoben, in welchem der Buchstaben ausgespart ist. Man braucht jetzt nur die nötige Anzahl von Blechbuchstaben auf Vorrat zu haben, um

die mannigfältigsten 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.