

Das künstliche Licht der Werbung

Autor(en): **Rüegg, O.A.**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Bauen + Wohnen = Construction + habitation = Building + home : internationale Zeitschrift**

Band (Jahr): **1-5 (1947-1949)**

Heft 6

PDF erstellt am: **21.05.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-327961>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Das künstliche Licht in der Werbung

Wie sehr Lichtreklamen aller Farbtönen und hell beleuchtete Schaufenster zum Bilde einer Stadt gehören, wurde jedermann während den Kriegs- und jüngsten Nachkriegsjahren recht eindrücklich zum Bewußtsein gebracht, als Verdunkelungs- und Einschränkungsvorschriften den Betrieb verboten. Wie verlassen und traurig lagen doch die Straßen da, wenn sie höchstens durch ein paar Straßenlampen notdürftig aufgehell wurden. «Licht ist Leben», die jüngste Zeit hat die Wahrheit dieses Axioms überzeugend dokumentiert. Jung und alt freute sich lebhaft darüber, als es wieder möglich war, abends durch eine angenehm beleuchtete Straße zu flanieren, in der in bunter Folge hell und blendungsfrei erleuchtete Schaufenster begehrtenwerte Auslagen zeigten, während hübsch geformte Lichtreklamen in allen denkbaren Farbtönen dem Ganzen einen fast südlich beschwingten, vielleicht sogar da und dort leicht kitschig wirkenden Aspekt verleihen. Damit sind wir auch schon in die Nähe einer andern aktuellen Frage gerückt, in das Für und Wider über die einschränkenden Vorschriften für die Gestaltung von Lichtreklamen. Eine Lockerung und freiere Auslegung der schematischen und starren Paragraphen ist zweifellos anzustreben, sonst droht diesem Reklamezweig eine zur Langeweile führende Erstarrung. Dagegen will uns scheinen, daß eine auch schon geforderte schrankenlose Freigabe aller bisherigen Vorschriften den bestehenden Verhältnissen durchaus nicht Rechnung trüge. Sehr bald müßten Maß und Ordnung einer ungemütlichen und anmaßenden Verwilderung weichen. Es muß nachdrücklich daran erinnert werden, daß im allgemeinen ein Straßenzug einer größeren Schweizerstadt nicht von heute auf morgen voraussetzungslos aus dem Boden wächst.

Lichtreklame

Das Feld der Lichtreklame im engeren Sinne wird heute zum größten Teil von der Hochspannungs-Fluoreszenzröhre und von der Hochspannungs-Fluoreszenzröhre im allgemeinen beherrscht. Darunter haben wir uns eine Glasröhre von etwa 15 bis 18 mm Durchmesser vorzustellen, die mit einem Edelgas und metallischem Quecksilber gefüllt ist. An jedem Ende dieser Glasröhre, die in Längen von 10 cm bis etwa 6 m hergestellt werden kann, befindet

sich eine Elektrode. Diese besteht aus einem Zylinder aus Elektroden-Stahlblech und einem eingeschmolzenen Metalldraht, der als Halter des Zylinders und als Stromleiter fungiert. Der Unterschied zwischen Fluoreszenz-Rohr und gewöhnlichem Glasrohr besteht darin, daß die gewünschte Farbe beim Fluoreszenzrohr durch Variation der Leuchtstoffmischung erzeugt wird, die auf der Rohr-Innenwand aufgetragen wird, während die Farbe beim gewöhnlichen Rohr durch eine entsprechende Abstimmung von Füllgas und Glasfarbe erzielt wird. Zum Betrieb dieser Röhren bedarf es eines Hochspannungs-Streufeldtransformators mit einer Leerlaufspannung zwischen 1000 und 10000 Volt, je nach der Gesamtlänge der angeschlossenen Röhren, sowie eines Streufeldtransformators, um den Betriebsstrom zu stabilisieren. Unter den üblichen Betriebsverhältnissen, d. h. bei etwa 100 Milliampère Belastung beträgt die Lichtausbeute einer Hochspannungs-Fluoreszenzröhre von tagelichtähnlicher Farbe etwa 27 Lumen/Watt und die Leistungsaufnahme etwa 50 Watt/Meter.

Ihre große Verbreitung verdanken diese heute noch oft unter dem Sammelnamen «Neon-Röhren» bekannten Lichtquellen dem vielfältigen Farbenreichtum und der großen Anpassungsfähigkeit an alle Formen- und Größenwünsche. Für Firmennamen, zur Gestaltung von Schriftzügen, Markenzeichen, Figuren, zur Markierung von Konturen und zur Durchleuchtung von Transparenten werden zum überragenden Teil diese Leuchtmittel bevorzugt. Ein geschickter Glasbläser ist in der Lage, dünne Röhren zu überraschend kleinen Spiralen zu biegen, ohne deswegen gefährliche Glasspannungen zu verursachen.

Die Nieder-Spannungs-Fluoreszenzröhre, oder gebräuchlich Fluoreszenzlampe genannt, hat bis jetzt im Gebiet der eigentlichen Lichtreklame vermöge ihrer Empfindlichkeit gegen Kälte und Feuchtigkeit keine Bedeutung erlangen können; zudem sind die Dimensionen genormt und daher nicht so anpassungsfähig. Zur Zeit werden einzelne Ausführungen auf dem Markt angeboten, die da und dort zur gegenseitigen Konkurrenzierung der beiden Systeme führen können. Diese unter verschiedenen Namen wie «Instant-Start»-Lampen, «Slimline-Röhren» und andern bekannten Niederspannungs-röhren sind gegen Feuchtigkeit und niedrigere Temperaturen weniger empfindlich und ihre Dimensionen sind wenigstens zum Teil den vorkommenden Bedürfnissen angemessen. Über die angegebenen Brenndauerzahlen, die teilweise überraschend hoch liegen, ist es vielleicht zweckmäßig, die Resultate der praktischen Erprobung unter unterschiedlichen Bedingungen abzuwarten.



Firmenzeichen als Lichtreklame für Nahsicht gestaltet; klare, einfache Form und harmonische Proportionen. Ika Neon, Zürich

Bild links unten

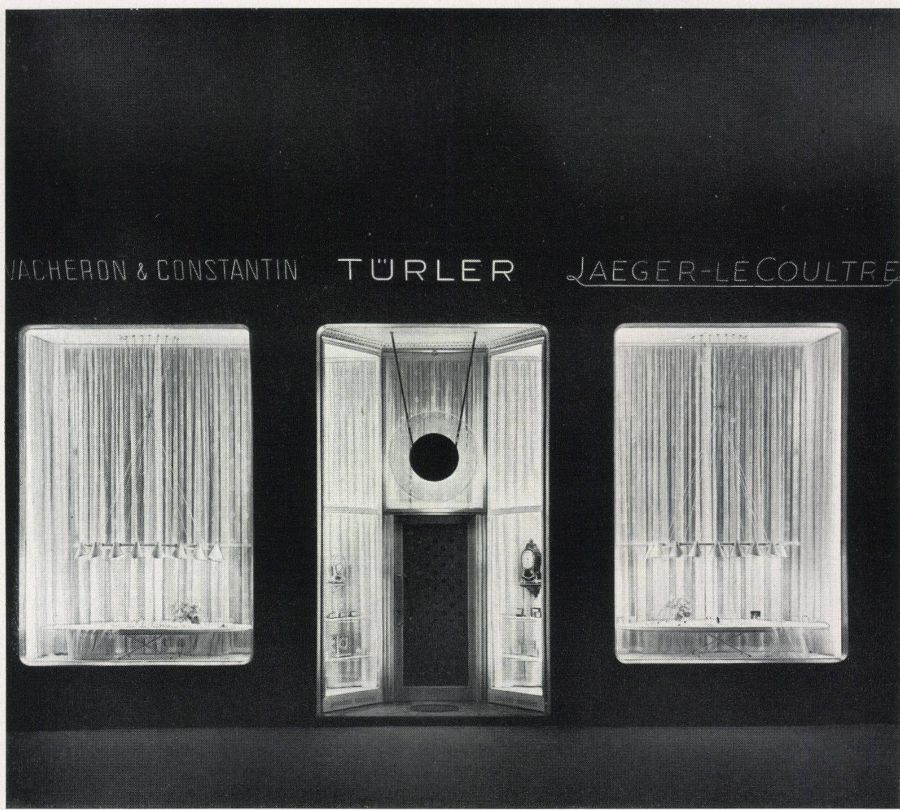
Firmenschrift angeleuchtet mit drei Flutlichtstrahlern; diese Schrift wurde eigens für die Wirkung auf vorbeifahrende Züge hergestellt. B.A.G., Turgi

Bild rechts unten

Eingangspartie zur Ausstellung «Licht» im Kunstgewerbemuseum Zürich 1952. (Veranstaltung im alten Gebäude beim Landesmuseum.)

Tafel mit Wirkung nach dem Bahnhofplatz als Demonstration für verschiedene Lichtarten: Schrift «Licht» abgeschirmte Beleuchtungskörper mit Porzellanfassungen; «c» als Neonbeleuchtung, geschützt durch Spiegelglasplatte; Plakat von Alfred Willmann SWB, mit Neonlicht vom Untergrund abgehoben; «Heim, Büro, Werkstatt» mit Lichtkennel angestrahlt; «Ausstellung» durch Reflektor angestrahlt. Dieser Reflektor wirft ebenfalls Licht auf einen kleinen roten Kasten innerhalb einer Hand. Der rote Kasten ist der einzige farbige Punkt auf der sonst ausschließlich schwarz-weiß gehaltenen Tafel. Der Sinn dieses Kastens war, das Publikum zum Hineinschauen zu veranlassen. Wenn die Lichtquelle unterbrochen wurde – weil der Schatten des Kopfes entstand und das Licht nicht mehr in den Kasten fallen ließ, in dem eine Selenzelle untergebracht war – löschte alles Licht mit Ausnahme der Neonröhren aus. Architekt Max Bill, Zürich

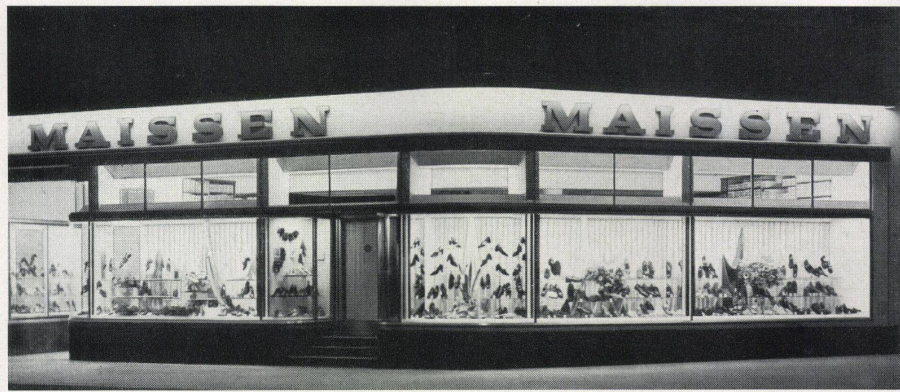




1



2



3



50

Über die Dimensionierung von Firmennamen, Schriftzügen und Figuren existieren bestimmte Regeln, die befolgt sein wollen, wenn einer Lichtreklame der erwartete Erfolg beschieden sein soll. Dabei spielen Montageort, Umgebung, beabsichtigte Fern- oder Nahwirkung und andere Umstände eine Rolle; dies alles muß geprüft und mit einem erfahrenen Fachmann besprochen werden, der gestützt darauf die Berechnung und das Projekt erstellt. Über Zusammenhänge zwischen Farbe und Werbewirkung lassen sich keine zuverlässigen Angaben machen. Von mehreren Seiten sind hierüber schon sorgfältige Versuche angestellt worden, ohne daß es gelungen wäre, brauchbare Empfehlungen aufzustellen.

Flutlicht-Anlagen

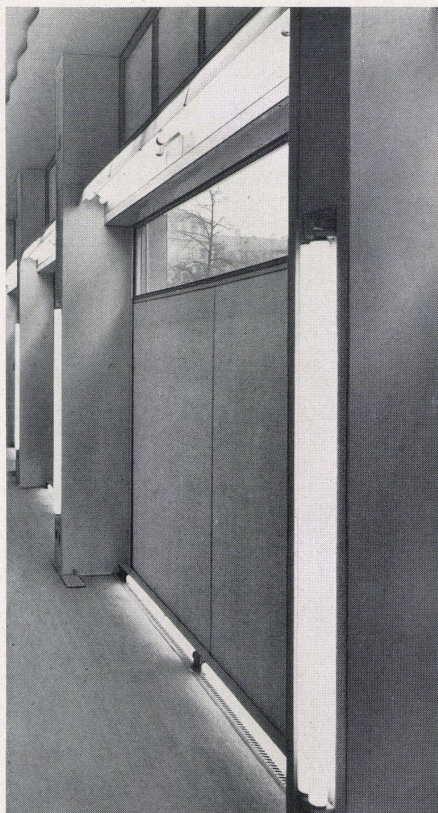
Noch immer ist unter gegebenen Umständen eine der wirkungsvollsten Lichtreklamen die Anleuchtung, sei es einer großen Schrift, einer Fassade oder eines ganzen Gebäudes. Die Beurteilung der Wirksamkeit einer Anleuchtung hängt vorwiegend von der Art des Objektes, seiner Lage und seiner Nachbarschaft ab. Obschon bei einer Anleuchtung zu geschäftlichen Zwecken der architektonische oder gar künstlerische Wert eines Gebäudes im allgemeinen nicht zur Diskussion stehen kann, muß darauf geachtet werden, ein Gebäude oder eine Front dem Auge angenehm zu präsentieren, denn davon hängt weitgehend der Werbewert einer Anleuchtung ab. Inbezug auf die Erfüllung beleuchtungstechnischer Forderungen ist zu bemerken, daß für die Anstrahlungen zu rein geschäftlichen Werbezwecken die Beleuchtungsstärke hoch anzusetzen ist. Deren Berechnung, die vor einem Versuch oder gar der Installation unbedingt vorzunehmen ist, ergibt sich aus dem Reflexionsvermögen der anzustrahlenden Fläche und der Helligkeit der nächsten Umgebung. Für die meisten Geschäftsbauten wird Gleichmäßigkeit und Ausgeglichenheit der Lichtverteilung am günstigsten sein. Das geübte Auge wird stets, wenn dies zur Verbesserung beiträgt, herausfinden, wo Nuancierungen angezeigt sind. Die Möglichkeiten hierfür aufzuspüren und durch sorgfältiges Proben auszuschöpfen, gehört zu den reizvollsten Aufgaben der Beleuchtungstechnik. Die einzige beleuchtungstechnische Regel, die generell gültig ist, bezieht sich auf die Blendungsvermeidung. Hierauf ist durch angepaßte Montage der Leuchten, richtige Placierung von Masten und eventuell Blenden aus Metall oder Glas, alle Sorgfalt anzuwenden.

1
Kombination von Fluoreszenz- und Kryptonlampen für die Beleuchtung von Schaufenster und Ladeneingang, wobei die Aufgabe einer dekorativen und repräsentativen Wirkung gestellt war. Baumann, Koelliker AG., Zürich

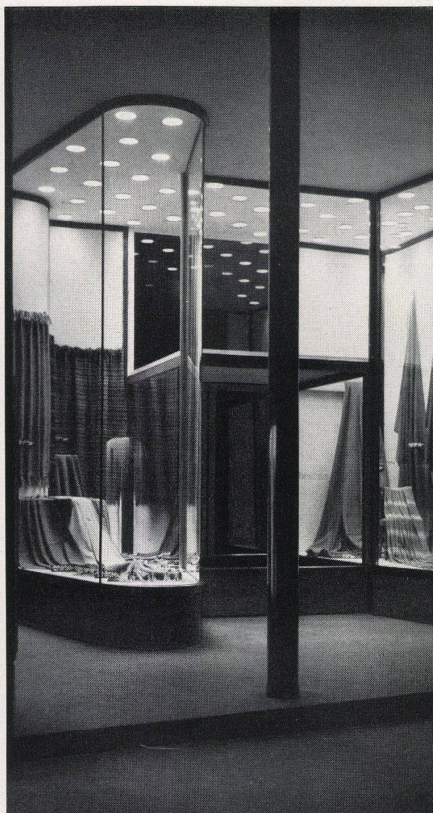
2
Architektonische Gestaltung der Beleuchtung einer Schaufensterflucht zusammen mit der Firmen-Lichtreklame. Baumann, Koelliker AG., Zürich

3
Hochspannungs-Leuchtröhren mit indirekter Lichtwirkung, die die Firmenschrift als Silhouette hervortreten läßt. Ika Neon, Zürich

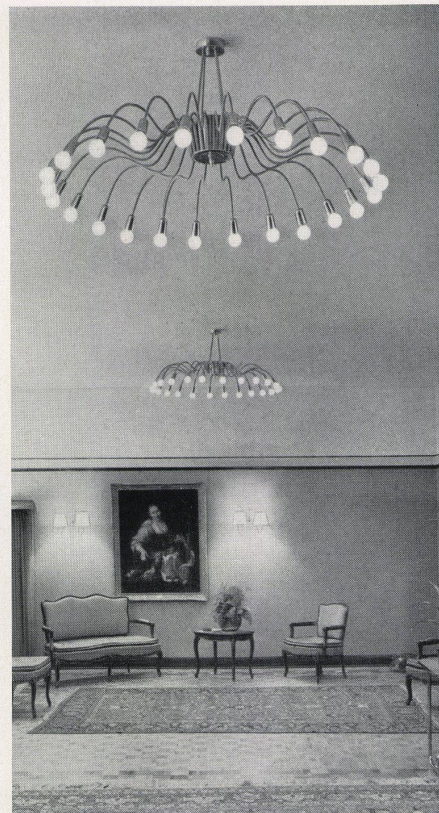
4
Lichtreklame für Naheffekt mit verdeckten Hochspannungs-Leuchtröhren. Erva-Neon, Zürich



Zweckmäßige Anordnung von Fluoreszenz-Lampen für die Beleuchtung großer Schaufenster. Osram AG., Zürich

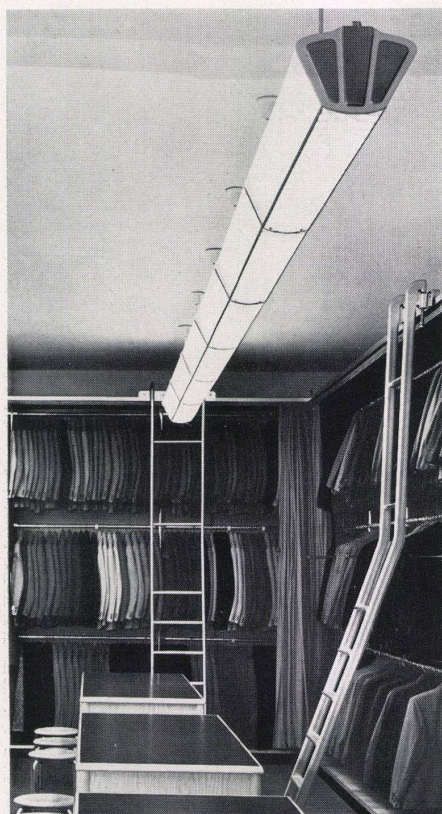


Beleuchtung von sehr hohen Schaufenstern mit mehrseitiger Betrachtungsmöglichkeit; in die Decke eingebaute Spiegelreflektoren mit engem Strahlenbündel. B.A.G., Turgi

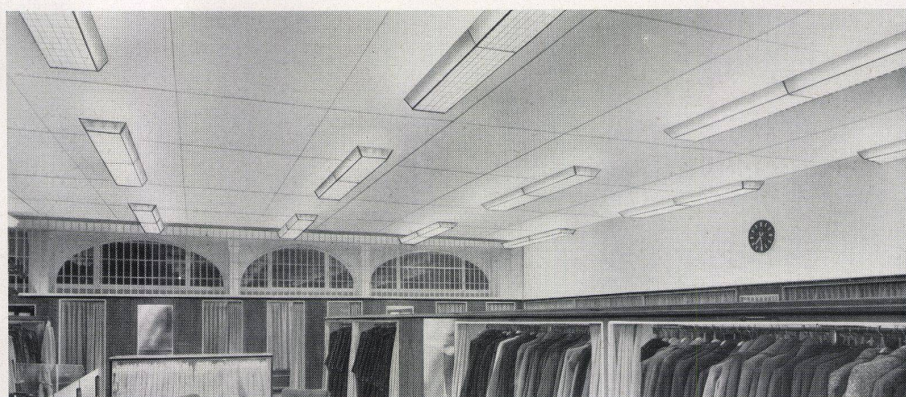


Beleuchtung eines Pelzgeschäftes, Kombination von Fluoreszenz- und Glühlampen mit betont vornehm dekorativer Wirkung. Ein Teil der Fluoreszenz-Lampen (reines Tageslicht) kann zur Erzielung des «Winter-Effekts» separat geschaltet werden. Baumann, Koelliker AG., Zürich

Herrenkonfektionsgeschäft mit Fluoreszenz-Lampen von weißer Farbe beleuchtet. B.A.G., Turgi

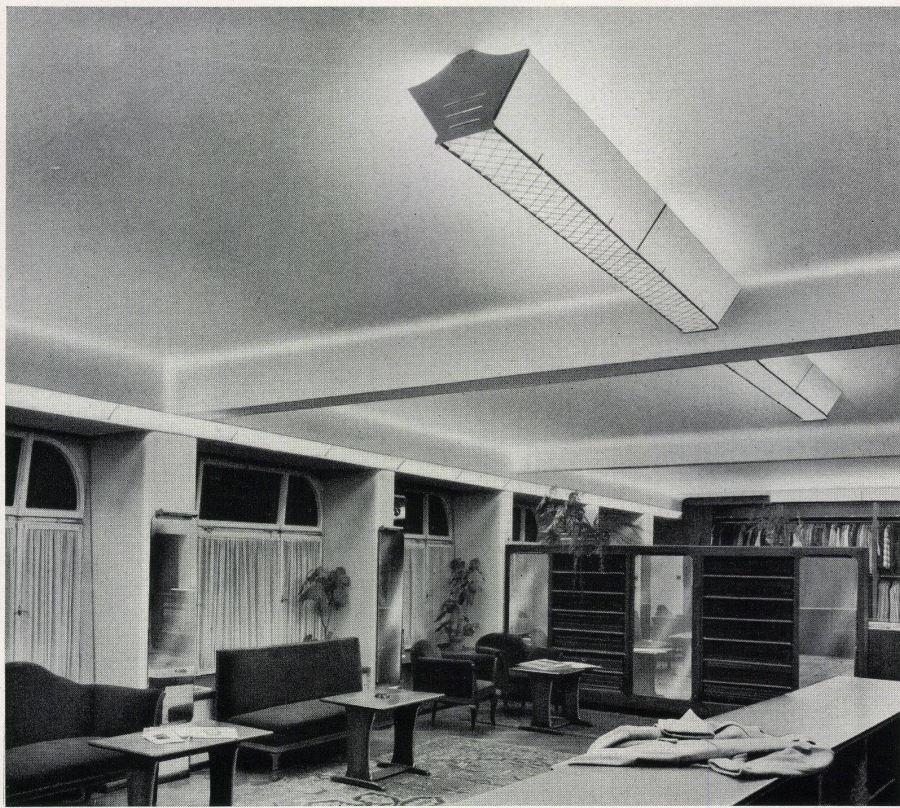


Oberes Bild
Laden für Damenkonfektion beleuchtet mit Tageslicht-Fluoreszenz-Lampen in Rasterleuchten für drei parallele Lampen. Philips Lampen AG., Zürich



Unteres Bild
Laden-Beleuchtung mit betonter Lichtrichtung auf die Ladentische; Leuchtenmodelle, die wenn erforderlich eine Lichtmischung mit verschiedenfarbigen Fluoreszenz-Lampen erlauben. Philips Lampen AG., Zürich

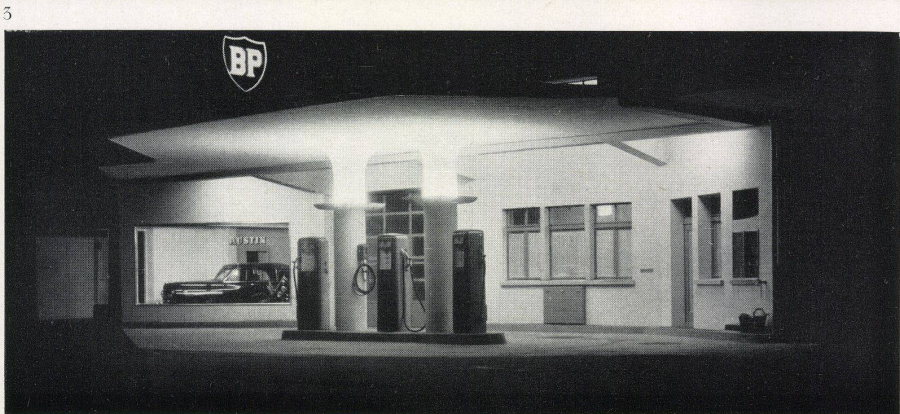
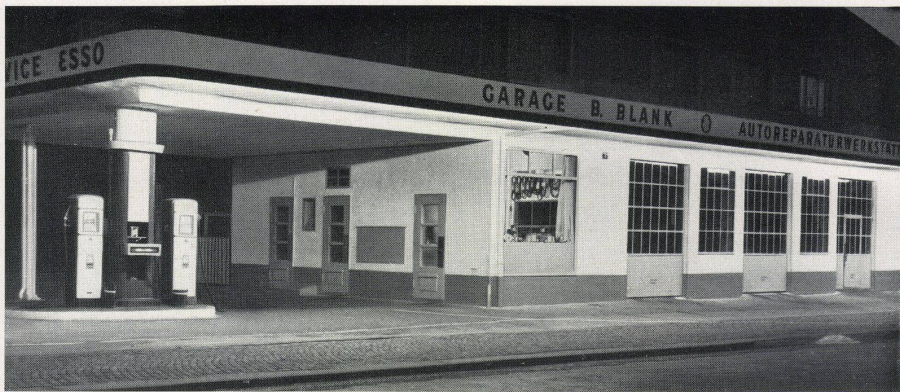




1 Laden-Beleuchtung mit Fluoreszenz-Lampen: Lichtband an der Fensterfront mit diffusen Gläsern und Rasterleuchten über den Verkaufstischen. Philips Lampen AG., Zürich

2 Hochspannungs-Leuchtröhren als Lichtreklame und zugleich als Beleuchtung von Vorplatz und Zufahrt einer Garage und Tankstation. Erva-Neon, Zürich

3 Hochspannungs-Leuchtröhren als Beleuchtung von Zufahrt und Tankstation einer Garage. Osram AG., Zürich



Als Lichtquellen und Leuchten kommen in Betracht:

Für Nahanleuchtung bis maximal 20 m Distanz Glüh- und Metall-Dampflampen in Emailreflektoren, für Distanzen bis zirka 60 m die gleichen Lampen in Spiegelreflektoren. In guten Spiegelscheinwerfern können Glühlampen bis etwa 100 m Entfernung verwendet werden. Für weitere Entfernungen und für die Anstrahlung bestimmter Teile sind Projektions- oder Scheinwerferlampen in Spezielscheinwerfern zu nehmen. Für Flutlicht-Anlagen, die trotz großer Fläche eine scharfe Begrenzung der Lichtstrahlen in horizontaler und vertikaler Richtung ergeben, gibt es Scheinwerfer verschiedener Größe mit verstellbaren Spiegeln von zylindrischen, parabolischen oder elliptischen Formen. Die Anwendung von Metaldampflampen ist von Fall zu Fall zu prüfen. Quecksilberdampflampen werden leichter Platz finden als Natriumdampflampen mit einer einzigen Spektrallinie. Es wäre nicht nützlich, sich durch die Tatsache der hohen Lichtausbeute einseitig beeinflussen zu lassen; dem ansprechenden Aussehen gebührt in allen diesen Fällen der Vorrang. Schließlich wäre eine lederne Krawatte bestimmt viel dauerhafter als eine solche aus reiner Seide . . .

Schaufenster und Schaukasten, Läden und Ausstellungsräume

Ein nicht hoch genug zu veranschlagender Werbewert für jedes Geschäft kommt der Beleuchtung des Schaufensters und des Ladens zu. Beleuchtungsmittel zu deren Verwirklichung stehen in reicher Mannigfaltigkeit zur Verfügung:

Glühlampen verschiedener Stärke in Normalausführung, Glühlampen mit Kryptongas-Füllung (kleinere Kolbenformen und weißeres Licht)

Projektions- und Scheinwerferlampen

Reflektorlampen mit konzentrierten Lichtbündeln, die unter verschiedenen Bezeichnungen angeboten werden (z. B. Atralux, Spotlight u. a.)

Quecksilberlampen

Mischlichtlampen

Fluoreszenz-Lampen in gerader und gebogener Form, mit verschiedenen Abstufungen in der Lichtfarbe (Farbtemperatur)

Hochspannungs-Fluoreszenz-Röhren.

Die zur Zeit vorhandenen Farbnuancen der Fluoreszenzlampen sind:

Gelblich-weiß

rötlich-weiß

weiß (etwas variiert, je nach Fabrikat)

neu-weiß (mit betontem Blau-Anteil)

Tageslicht-weiß

Daneben sind farbige Fluoreszenzlampen in roter, grüner, blauer und Goldfarbe erhältlich. Der engen Zusammenarbeit von Architekt und Lichttechniker bleibt es vorbehalten, sowohl für die Schaufenster wie für das Ladeninnere die der angebotenen Ware adäquate Lichtfarbe zu wählen; oft ist dies nur möglich durch erprobte Mischung des Lichtes verschiedener Lichtquellen.