

Die Lichtreflamme / Eine Untersuchung vom Standpunkt des Städtebaues.

Von Dipl.-Ing. Max Ruttner, Berlin.

Lichtreflamme gab es schon lange, bevor Werbefachleute die halb unbewusste Propagandatätigkeit des Kaufmanns zu einer Sonderwissenschaft gemacht hatten. Lichtreflamme wird auch heute noch von Handelsleuten getrieben, die nur dem dumpfen Gefühl folgen, die vorübereilenden Fußgänger durch irgend ein auffälliges Zeichen zum Aufmerken anzuregen. Der Gelegenheitshändler, der auf dem Weihnachtsmarkt von seinem Nachbar ein Paket „echte Magnesia-Wunderkerzen“ ersteht, um seiner Pfeffertuchenbude einigen strahlenden Glanz zu verleihen, weiß nichts von „kundenwerblicher“ oder „werbekundlicher Zielsurebigkeit“; aber er weiß, daß ein bißchen Glitzern und Blinken die kleinen und die großen Kinder lockt, sie neugierig macht und seinen Waren einen geheimnisvollen Schimmer verleiht, der zum Kaufen reizt.

Was hier der Händler im kleinsten Maßstabe tut, das ist auch einer der Hauptzwecke der Schaufensterbeleuchtung. Es ist vielleicht nicht zeitgemäß, hiervon zu sprechen nach einem Winter, der durch Kohlennot zu größter Einschränkung der Beleuchtung zwang. Aber wenn wir wieder in die Höhe kommen wollen, so gilt es nicht rückwärts, sondern vorwärts zu schauen; und wenn auch der nächste Winter noch nicht die von früher her gewohnten Zustände bringt, so wird's vielleicht der übernächste oder nächstfolgende tun.

Es ist ein Irrtum, anzunehmen, daß die Beleuchtung des Schaufensters zur Abendzeit nur dem Zweck diene, die ausgelegten Waren erkennbar zu machen. Dazu würde eine sehr viel bescheidenere Beleuchtung genügen, als sie selbst kleine Ladengeschäfte bieten. Mindestens ebenso wichtig ist die Absicht, das Auge der Passanten überhaupt erst einmal auf das Schaufenster zu lenken. Das einfachste Mittel hierzu ist eben eine möglichst strahlende Helligkeit. Doch ist's nicht damit allein getan, daß man möglichst viel stark leuchtende Lampen im Schaufensterraum aufhängt. Da würden die Lampen blenden und vor allem das Auge von dem eigentlichen Ziel, der ausgelegten Ware, ablenken. Darum wird ein kundiger Dekorateur die Lichtquelle im Fenster selbst dem Blick entziehen und durch Rampen-, Soffitenbeleuchtung oder indirektes Licht von oben allen sichtbaren Glanz auf die Ware konzentrieren.

Diese Art der Schaufensterbeleuchtung beeinflusst die Erscheinung des Hauses, die Fassade, so gut wie garnicht. Mehr tritt ihr Einfluß auf die Front des Hauses, und damit auch auf das Straßenbild in die Erscheinung, wenn für das Schaufenster Außenbeleuchtung gewählt wird. Diese wird nicht nur da angebracht, wo der Innenraum des Schaufensters etwa mangels genügender Höhe oder aus ähnlichen Gründen eine wirksame Innenbeleuchtung nicht gestattet, wo also die an

einem Wandarm außen aufgehängte Lampe nur der Beleuchtung des Fensters dienen soll und deshalb nach der Straße zu abgeblendet wird, sondern sie wird auch selbst zu entscheidender Reklamewirkung herangezogen und wirkt dann als strahlender Anziehungspunkt möglichst weit in die Ferne. Besonders wirksam ist sie da, wo ein ungewöhnlich gefärbtes Licht verwendet wird, wie etwa bei den Intensivbogenlampen mit rötlicher Färbung, die die Schlächterläden so bevorzugen, weil sie dem Fleisch eine frische, rosige Farbe verleihen. Diese Lampen geben dem abendlichen Straßenbilde schon eine ganz bestimmte Note.

Künstlerische Anforderungen (abgesehen von der Ausbildung des Wandarms, die aber mit der Beleuchtungsart an sich nichts zu tun hat) kann man an diese Reklamebeleuchtung für den einzelnen Laden nicht stellen. Für das Straßenbild als Ganzes wird es in belebten Geschäftsstraßen von guter Wirkung sein, wenn solche Lampen in gleicher Höhe und in regelmäßigem Abstand für die ganze Straßenzeile einheitlich angeordnet sind. Zu einer stark dekorativen Wirkung kann diese Beleuchtung gelangen, wenn sie bei großen Kaufhäusern vom Erdgeschoß ins oberste Stockwerk verlegt wird, so wie es in Friedenszeiten an der langgestreckten Front von Wertheim in der Leipziger Straße zu sehen war.

Die Anziehungskraft, die ein hell erleuchtetes Fenster, eine Reihe von starken Lichtquellen auf das Auge ausüben kann, ist natürlich um so größer, in je tieferem Dunkel die Umgebung liegt. Infolgedessen sinkt ihr Reklamewert da, wo sie am meisten gebraucht wird, nämlich in den belebten Geschäftsstraßen. Hier muß der Gegensatz von Hell und Dunkel, der die Aufmerksamkeit zwingt, auf andere Weise erzeugt werden, und hierzu bietet die mannigfaltige Anwendungsmöglichkeit des elektrischen Lichtes die Hand, ja man kann sagen, daß hier erst ihr eigentliches Feld liegt. Der Gegensatz wird hier nicht durch das räumliche Nebeneinander von Licht und Schatten, sondern durch zeitliche Aufeinanderfolge von Hell und Dunkel hergestellt. Damit aber das Helle auch zur rechten Wirkung gelange und nicht von der sonstigen Straßenbeleuchtung totgeschlagen werde, muß die Beleuchtungsanlage aus der strahlenden Umgebung der Laden- und Laternenreihen nach den oberen Stockwerken flüchten, die abends im Allgemeinen mehr im Finstern liegen, oder am besten bis zum Dachfirst, wo sich der Kontrast gegen den dunklen Nachthimmel von selbst bietet.

Es ist augenscheinlich, daß derartige Lichtanlagen, die die ganze Front, Pfeiler, Gesimse, Dachlinien überdecken oder gar verwischen können, die Gliederung eines Hauses oder sogar das Bild ganzer Straßenzüge ganz wesentlich beein-