

Tabelle des Leistungsaufwandes für Schaufensterbeleuchtung

Maße des Schaufensters			Ausgestellte Waren	Geforderte Lux (Mindestwerte)		Anzahl der Strahler		Watt je Strahler		Farbige Beleuchtung (rot und grün)		Zusätzliche Soffitlampen		Anzahl der Strahler mit Tageslichtlampen				
				Hauptstraße	Nebenstraße	Hauptstraße	Nebenstraße	Hauptstraße	Nebenstraße	Hauptstraße	Nebenstraße	Hauptstraße	Nebenstraße	Hauptstraße	Nebenstraße			
hoch	breit	tief																
1			2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14			
2	2	1,5	hell	600	300	3	3	200	100	Dieselben Werte wie in Spalte 5 u. 7 bzw. 6 u. 8 bzw. die nächst höheren Lampentypen	5-15% Watt unten und 5-15% Watt zusammen seitlich der Werte der Spalten 5 u. 7 bzw. der Spalten 6 u. 8	Zwei- bis dreimal die Werte der Spalten 5 u. 7 bzw. der Spalten 6 u. 8						
			mittlere	1200	600	3	3	300	200									
			dunkel ¹⁾	2400	1200	4	3	500	300									
3	3	2	hell	600	300	4	3	200	150									
			mittlere	1200	600	5	4	300	200									
			dunkel ¹⁾	2400	1200	6	5	500	300									

1) Für Schwarz höhere Werte.

3. Die Schattigkeit bzw. der Richtungssinn der Beleuchtung. (Unter Schattigkeit ist die Verteilung von Licht und Schatten verstanden, die vor allem dazu dient, Kontraste in der Helligkeit [Leuchtdichte] der beleuchteten Flächen hervorzurufen.)

4. Der allgemeine Eindruck bzw. die Kontrastwirkung gegenüber der Umgebung.

Diese Gesichtspunkte sind klar und einleuchtend. Es wäre sicher sehr begrüßenswert, wenn die Elektrizitätswerke und die Installateure die Schaufensterbewertung und die Klassifikation in ihren Versorgungs- und Interessensgebieten vornehmen würden. Dies ist ein Teil, sicher ein wichtiger Teil der notwendigen Kunden-Kartotheken.

Berechnung der Schaufensterbeleuchtung

Wie sich aus der obigen Tabelle ergibt, ist die geforderte Beleuchtungsstärke in einem Schaufenster von mancherlei Faktoren abhängig. Da wir die Gegenstände durch das Licht erkennen, welches von ihnen in unser Auge gelangt, so wird das Rückstrahlvermögen (Reflexionsvermögen) der ausgestellten Waren zunächst von ausschlaggebender Bedeutung sein. Eine dunkle Ware, die z. B. nur 15% des auf sie fallenden Lichtes zurückwirft, wird viermal soviel Beleuchtungsstärke benötigen als eine hellere ausgestellte Ware, welche 60% Reflexionsvermögen besitzt.

Ferner wird es von Bedeutung sein, ob das Geschäft in einer hell erleuchteten Hauptstraße liegt oder in einer nur mittelmäßig beleuchteten Nebenstraße; denn ein wesentliches Merkmal unseres Sehprozesses (überhaupt

aller Empfindungen) ist der Kontrast. In einer hell beleuchteten Straße wird also eine blickfangende Beleuchtungsstärke in einem Schaufenster bei viel höheren Werten als in einer dunkleren Nebenstraße einsetzen.

Um die Frontwirkung lebhafter und damit besser zu gestalten, kann man sich in vielen Fällen zweckmäßigerweise der farbigen Effektbeleuchtung bedienen. Die hierdurch hervorgerufene Wechselwirkung zwischen den normal und den farbig beleuchteten Fenstern ist sicher werbewirksam. Hierdurch geht man bewußt von der reinen Zweckbeleuchtung ab und appelliert an die Freude an der Farbe und den Gefühls- und Stimmungswert, der dem fröhlichen Farbenspiel innewohnt. Weite Ausblicke, vielleicht bisher ungeahnte Möglichkeiten eröffnen sich hier unserm Blick. Erinnerung sei nur an zwei Schlagworte: Farblichtmusik und Lichtarchitektur¹⁾. Könnte man die Bühne der Beleuchtungstechnik aus der Zweckbühne nicht zur Kunstbühne entwickeln?

Wird ausnahmsweise von der Beleuchtung verlangt, daß sie dieselben Farbeneffekte wiedergibt wie die Tagesbeleuchtung, so wird eine wesentlich höhere Beleuchtungsstärke deshalb erforderlich werden, weil das Auge gewohnt ist, weißes Licht mit Sonnenlicht zu identifizieren und mithin den Maßstab der hohen Beleuchtungsstärke der Natur anzulegen. Wir erreichen annähernd weißes Licht durch Blaufilter, welche vor unsere künstliche Lichtquellen geschaltet werden. Dabei müssen wir allerdings einen etwa 50prozentigen Verlust an Lichtstrom mit in Kauf nehmen. (Fortsetzung folgt)

1) Siehe A. G. Arnold, Das Licht auf der Gesolei, Licht ist Leben. „Helios“ 1926, 39 u. 40.

Wirksame Werbung

Von Herbert N. Casson

Copyright by Ernst Angel, Verlag, Berlin-Charlottenburg 9

Einzig autorisierte Bearbeitung aus dem Englischen von Dr. Walter J. Briggs und Ernst Angel

Einleitung

Eine neue Kunst

Das Anzeigenwesen ist zur Zeit in einem Übergang von der einfachen Mitteilung zur Überredung begriffen. Das müssen Sie sich deutlich vor Augen halten, um die vielen Änderungen und Verbesserungen zu verstehen, die auf diesem Gebiet im Zuge sind.

Als das Anzeigenwesen in seinen ersten Anfängen

stand, betrachtete man es als „Die Stimme des Geschäftes“; und natürlicherweise wurde es eine sehr laute Stimme. Die ersten Inserenten glichen den Straßenverkäufern und Hausierern, die ihre Waren mit möglichst lauter und rauher Stimme ausschreien. Man könnte diese früheste Periode des Anzeigenwesens sehr gut das „tönende Erz“ – Zeitalter der Anzeigen nennen.

Es war immerhin nußbringender als vollkommenes Stillschweigen. Es bedeutete jedenfalls einen großen