

Die Geschichte der Lichtwerbung

Im weitesten Sinne liegt der Ursprung der Lichtwerbung bereits in den Anfängen der Menschheitsgeschichte. Lange bevor Lesen und Schreiben zum Medium der verbalen Kommunikation wurde, nutzten Menschen Feuerzeichen, um sich über größere Entfernungen zu verständigen. Weiterhin wurde bereits im alten Römischen Reich Gebrauch von Schildern und Außenwerbung gemacht, um Unternehmensgebäude erkennbar zu markieren.

Bereits im Mittelalter zeigten sich Anfänge der Lichtwerbung. Die eigentliche Geschichte beginnt jedoch erst mit dem 16. Jahrhundert, als die Menschen anfangen, in größeren Städten permanente Straßenlampen zu installieren. Um sich von Wettbewerbern zu unterscheiden, hängten Unternehmer Schilder an Ihre Geschäfte, die auf Produkte und Dienstleistungen aufmerksam machten. Für die Fertigung der Schilder wurden die populärsten Künstler dieser Zeit engagiert. Teilweise nutzte man sogar schon sogenannten Kienspan oder buntes Ölpapier, um die gefertigten Schilder auszuleuchten. Etwas später wurden Eisenschilder zum populärsten Medium der Außenwerbung.

Die New York Times berichtete 1870 erstmalig von beleuchteter Außenwerbung mit Gaslicht. Einen entscheidenden Entwicklungsimpuls gab die Erfindung der Glühlampe. Sie wurde zum Massenprodukt der Elektroindustrie und entwickelte sich so auch zu einer bedeutenden Lichtquelle in der Außenwerbebranche. Die zunehmende Elektrisierung veränderte das europäische Stadtbild maßgeblich. In Paris wurden ganze Boulevards mit elektrischen Bogenlampen ausgestattet und der Eiffelturm wurde zum Medium für Werbebotschaften.

William J. Hammer, Mitarbeiter der Firma Edison, war einer der ersten Geschäftsleute, die mit elektrischen Lichtzeichen handelte.

Im Jahr 1882 stellte er die erste moderne Lichtwerbeanlage auf der "Crystal Palace Electrical Exhibition" in London vor. Es dauerte nicht lange, bis auch im deutschen Raum Gebrauch von solch beeindruckenden Werbeanlagen gemacht wurde. Die Sensation von 1898 und eine der ersten erfolgreichen deutschen Lichtwerbeposters mit Glühlampen wurde von der Keksfabrik „Leibnitz Kekse“ am Potsdamer Platz in Berlin installiert.



Leibnitz, Berlin 1898



Kupferberg Gold, 1912

14 Jahre später folgte eine weitere Innovation in der Branche. Der Sekthersteller „Kupferberg Gold“ glänzte mit der ersten bewegten Lichtwerbeanlage. Mit Hilfe von 2.500 Glühbirnen konnten so ein prickelndes Glas und eine bewegte Flasche Sekt simuliert werden.

Somit wurde das Eis gebrochen und die Lichtwerbung expandierte. Die Goldenen Zwanziger könnten symbolisch als **das** Zeitalter der Lichtwerbung beschrieben werden. Ganze Innenstädte erstrahlten im Lichterglanz und Städte wie Berlin, Paris und New York entwickelten sich zu den aufstrebenden Weltmetropolen von heute. Jedoch fand die Nutzung der Lichtwerbung zu dieser Zeit relativ unorganisiert statt und schnell wurde die Masse der Lichter als Reizüberflutung wahrgenommen. Dementsprechend gab es viele Kritiker und Architekten, Grafik Designer wie auch Künstler begannen, sich mit einer systematischen Anwendung von

Licht auseinanderzusetzen.

Ganz im Gegensatz zu der ausartenden Nutzung von Lichtwerbung in den 20er Jahren war deren Einsatz nach der Weltwirtschaftskrise begrenzt auf dekorative Schriftzüge und kleinere Werbeanlagen an Hausfassaden. Trotzdem wurde Lichtwerbung immer noch als **das** wichtigste Werbemedium bezeichnet.

Nach der Machtübernahme der Nationalsozialisten in Deutschland wurde die Werbeindustrie, wie auch andere Branchen, vom Naziregime kontrolliert. Infolgedessen wurde Lichtreklame teilweise durch bestimmte Normen geregelt. Vor allem aber war es möglich, beleuchtete Anzeigen besonders für politische Propaganda zu nutzen. (Linzbach, 2009)

Die strengen Vorschriften der Luftwaffe schränkten die Verwendung von Lichtwerbung während des Zweiten Weltkrieges stark ein. Die Menschen wurden gezwungen, jegliche Beleuchtung so weit zu reduzieren, dass kein Licht aus einer Höhe von 500 Meter erkennbar war. Für Werbezwecke durften lediglich leuchtenden Farben verwendet werden. Darüber hinaus führte das kriegsbedingte Fehlen von Energie und Ressourcen im Jahre 1942 zu einem Verbot der Produktion von Lichtwerbung. Von da an war Werbebeleuchtung für einige Jahre komplett aus dem Markt verschwunden. (Linzbach, 2009)

In den 1950er Jahren wurde die Entwicklung der formbaren Neonröhre, die bereits im 18. Jahrhundert begann, zu einem weiteren entscheidenden Meilenstein für die Lichtwerbeindustrie. Der französische Erfinder George Claude installierte bereits 1912 die ersten Neonbuchstaben. Seit 1923 wurden Neonröhren auch für die deutsche Werbewirtschaft wichtig, man begann sie in allen Farben zu entwickeln. Durch die gesteigerte Produktion von Leuchtstofflampen nach dem Zweiten Weltkrieg erreichte die Lichtwerbung im Jahr 1966 ihren Höhepunkt. Der Einsatz phosphoreszierender Materialien war für den technischen Fortschritt der Lichtwerbung von besonderer Bedeutung, da der Lichtstrom dadurch über die gesamte Oberfläche verteilt wird und die Werbestrutturen mit klaren Linien in blau oder rot färbt. Sie wurden in allen Branchen eingesetzt und zusätzlich genutzt, um Informationen für die Öffentlichkeit zu vermitteln. Heute werden Neonröhren noch gelegentlich in Kunst, Architektur und Lichtwerbung eingesetzt. (Gut, 1974; FVL 2009)

In den 1970er Jahren gewann das Material Acrylglas bei der Herstellung von Leuchtreklamen an Bedeutung, weil Plexiglas-Schriftzüge sowohl bei Tag als auch in der Nacht auffällig, eindrucksvoll und witterungsbeständig sind und die Produktion in jeder Form und Farbe einfacher und preisgünstiger ist. Außerdem eignen sich Plexiglas-Zeichen in Form von Leuchttransparenten oder -kästen besser für die Massenproduktion. Demzufolge wurden Neonröhren eher für individuelle und exponierte Lichtwerbeanlagen verwendet, während mit Leuchtstofflampen ausgeleuchtetes Acrylglas für die Serienproduktion wichtiger wurde. (Gut, 1974)

Expansion, Kooperation und Globalisierung von Unternehmen wurden von den 1970er Jahren an zu bedeutenden Faktoren der neuen Wirtschaft. Die strikte Einhaltung der Corporate Identity gewann an Bedeutung, Kunden erwarten eine weltweite Belieferung. Diese wirtschaftliche Entwicklung hatte auch eine Änderung im Angebot der Lichtwerber zur Folge. Technologische Innovationen, die Nutzung unterschiedlicher Kunststoffe sowie neue Herstellungsverfahren erforderten eine Erweiterung der Produktpalette. Das Anwendungsfeld der Lichtwerbung wurde von detaillierten Marktanalysen spezifiziert, um die Werbewirkung von Licht- und Outdoor-Werbung zu verbessern. Werbeanlagen wurden infolgedessen in den letzten Jahren größer und aufwendiger. Bekannte Unternehmen begannen damit, riesige frei stehende Lichtwerbungen, Großanlagen und Medienfassaden zu konstruieren. Ein weiterer Trend der neuen Wirtschaft war die Massenproduktion und Vereinheitlichung von Leuchtanzeigen. Während kleine und mittlere Unternehmen begannen, sich auf die Zusammenarbeit mit Subunternehmern zu konzentrieren, begannen große Konzerne, ihre Abteilungen zu dezentralisieren, um die steigende Nachfrage einer sinkenden Kundenzahl zufrieden zu stellen. Aufgrund dieses Ungleichgewichtes auf dem Markt werden Lichtwerber zu größeren Kapazitäten sowie Rationalisierung der Produktion und Installation gezwungen.

Die neueste Innovation der Gegenwart präsentiert sich durch die Entwicklung der LED-Technologie. Im Vergleich zu traditionellen Leuchtstofflampen kann die LED-Technologie perfekt für Tageslicht-Bildschirme und die Ausleuchtung von Plexiglas-Buchstaben angewendet werden. Außerdem werden in der modernen Produktion von Lichtwerbung Leuchtstofflampen oft durch Leuchtdioden (kurz: LED) wegen ihrer Energieeffizienz, Lebensdauer, Temperatur-Unabhängigkeit ersetzt. LEDs bieten außerdem die Möglichkeit, helle zwei- oder dreidimensionale bewegte Bilder mit Hilfe von Tausenden von kleinen Lichtern zu erschaffen. Aktuell ist die LED-Technologie von großer Bedeutung für Designer, Architekten, Ingenieure sowie für Lichtwerber und wird in der Zukunft noch weiter an Bedeutung gewinnen. (FVL, 2009)

Zusammengestellt von Christin Fechner, FH Stralsund, 2014