

der Baukunst im allgemeinen führen. Erwähnt in diesem Zusammenhang seien auch die Stätten des Vergnügens und der Erholung, bei denen Architektur und Reklame zu einem Gemeinschaftsbegriff geworden sind: Die Gasthöfe, Bier- und Weinhäuser (Fürstenhof, Rheingold, Kaiserkeller usw.), die Kinos (das U. T. am Kurfürstendamm, Cines am Nollendorfplatz, die Kammer- und Marmorlichtspiele) und die neueren Theater. Der Fortschritt im Sachlich-Zeitgemässen erscheint um so grösser, die Kunst- und Ausdrucksleistung um so erfreulicher, wenn man sich die Persönlichkeitskunst der Eckmann- und Van de Velde-Zeit oder etwa den Bau der, wie ein Kritiker einmal sagte, „allzu komischen Oper“ vergegenwärtigt. In der glücklichen Lage der Eigenhausfirmen, dem äussern Reklame-



Lucien Bernhard 1913 Plakat
 Druck: Hollerbaum & Schmidt, Berlin
 Abbildung 34



Ausführliche Programme und Eintrittskarten sowie Ermäßigungshefte (Exemplare bis 40 Mark) durch die Centralstelle für den Fremdenverkehr, Groß-Berlin, Berlin W 8, Unter d. Linden 14, Theaterhaus A. Wertheim, Leipzig

Lucien Bernhard 1913 Plakat
 Druck: Hollerbaum & Schmidt, Berlin
 Abbildung 33

behelf fast entraten zu können, sind nun nicht die Geschäftsleute, die nur über gemietete Räume verfügen. Firmen mit gesichertem Ruf wirken durch ihre Auslage und bescheidenen Hinweise solche, die sich den Ruf erst schaffen müssen, bedürfen eines Mehr an Reklame. Das Wenige und das Mehr im Rahmen der Architektur unterzubringen, Schaufenster und Umgebung zu einem einheitlichen Werbemittel zu gestalten ist nicht immer leicht. Bei älteren Anlagen sehen wir die über dem Schaufenster und seitlich auf den Pfeilern angebrachten Schilder isoliert, ohne Zusammenhang, kurz ohne Rahmenwirkung. Jedes Schild ist für sich in Form, Material und Schriftbehandlung ausgebildet; dem wachsenden Reklamebedürfnis entsprechend ist Neues zum Alten gekommen, der vielleicht kostbare Aufwand ist verpufft. Es muss zugegeben werden, das die ältere Architektur im ganzen etwas spröde gegen