

Achtes Kapitel.

Die Lichtreklame.

Die Lichtreklame eröffnet ihre Wirksamkeit, wenn die Arbeitsstätten geschlossen werden. Sie ist die Reklame des Feierabends und gerade darum in ihren Möglichkeiten fast unbeschränkt. Lichtreklame sieht jeder. Selbst der Blinde fühlt sie, wie er die Sonne fühlt. Denn das Licht ist etwas Lebendiges. Das Bewegte und Lebendige übt eine besondere Anziehungskraft aus. Die Lichtreklame wird nicht beeinträchtigt durch die Ablenkungen des Tages. Die Nacht verhüllt alles andere, nur das Licht muß sie gelten lassen. Man kann es ruhig sagen, ohne daß es als Übertreibung angekreidet werden kann: die Lichtreklamen als Gesamterscheinung sind eines der Hauptanziehungsmittel der Großstadt, vielleicht das Hauptanziehungsmittel, dem Einheimische, Zugereiste und nur vorübergehende Besucher erliegen. Das Licht spukt hier und dort, es spiegelt sich tausendfältig im Pflaster der Straße, in den Schaufenstern, in den Brillen der Vorübergehenden, es setzt sich auf die dunklen Gesimse der Fassaden, rast vorüber mit den Autos, huscht gespenstisch auf und ab, erlischt und kehrt wieder. Der Reiz liegt vielleicht gerade in diesem beständigen Wechsel von Übertageshelle und braunstem Dunkel. Ohne Lichtreklame kein Großstadtleben.

Hier wie in so vielen Fällen wächst die Reklame über sich hinaus und wird zu einer Angelegenheit höchster Bedeutung. Es ist also nicht unangebracht, die Lichtreklame wichtig zu nehmen.

Die zweckmäßige und endgültig richtige Anwendung der Lichtreklame steckt noch in den Kinderschuhen. Die technischen Möglichkeiten sind der praktischen Verwendung, wie wir sie allenthalben sehen, weit voraus. Mit den Mitteln, wie sie Techniker und Erfinder geschaffen haben, ließe sich mehr und Schöneres erreichen. Das Lichtgefunkel der abendlichen Großstadt kommt einem vor wie das Geschmeide und die Perlen an der Toilette einer Frau Neureich. Es ist alles sehr auffallend,