

# BERICHTE UND BESPRECHUNGEN

## LICHTREKLAME —

ein Werbemittel, das ebenso viel begeisterte Anhänger wie erbitterte Feinde findet. Nach meiner Ansicht eine Sache, die man in ihrer heutigen Erscheinungsform allerdings nicht bedingungslos verteidigen kann. Es kommt hier eben auf das »Wie« an. Aber vor dem, was den Besuchern des Vortrages in den Räumen der »Ufa« als vorbildlich und erstrebenswert gezeigt wurde und das ganz bestimmt nicht die einzige Methode ist, mache ich drei Kreuze. Ich verkenne keinen Augenblick die wirtschaftliche Bedeutung einer vermehrten Lichtreklame für die daran interessierten Industrien, ich billige und schätze eine Lichtreklame durchaus — ich begrüße sie sogar als reiches Betätigungsfeld voller künstlerischer Möglichkeiten — sie darf aber nicht auf Kosten womöglich noch vorhandener architektonisch guter Stadtbilder ihr Wesen treiben. Ich habe hier nicht Betrachtungen darüber anzustellen, ob die Lichtreklame ein geeignetes Mittel ist, dem Handel und der Industrie über geschäftsstille Zeiten hinwegzuhelfen (das ist sie sicherlich, ebenso wie jede andere Art der Propaganda), oder meinetwegen auch das Steuersäckel der Stadt zu füllen — ich will mich mit der ästhetischen Seite der Angelegenheit befassen.

Und da betrachte ich es als einen außerordentlich wichtigen und günstigen Umstand, daß, wie der Ruf nach der vermehrten Lichtreklame beweist, diese Art der Kundenwerbung in Berlin, in Deutschland noch in den Kinderschuhen steckt. Fangen wir die Sache also gleich richtig an. Machen wir nicht die Fehler der so vielgepriesenen, sogenannten amerikanischen Methode nach. Lassen wir keine überlebensgroßen römischen Triumphwagen über die Dächer Berlins rasen. Und wenn's wirklich schon amerikanischer Geschmack ist — in Berlin wohnen ja doch wohl immerhin mehr Berliner als Ausländer, und die Berliner haben doch wohl in erster Linie ein Anrecht darauf, sich in ihrer Stadt gemütlich zu fühlen.

Es kann nicht laut genug davor gewarnt werden, Berlin zu einer schlechten Kopie New Yorks oder Londons zu machen. Dem Ausländer, der nach Berlin kommt, wird gar nicht so besonders viel daran liegen, hier ein genaues, eben nur verschlechertes Ebenbild seiner Hauptstadt zu finden, er will doch eben eine andere Stadt mit ihren eigenen Charakter kennen lernen. Eine Weltstadt — gewiß. Und Berlin ist heute, gerade was das Gebiet, was wir hier behandeln anbetrifft, weit von dem Begriff

»Weltstadt« entfernt. Jeder einsichtige Reklamefachmann wird alles daran setzen, hier eine Änderung herbeizuführen. Dann können wir aber auch gleich damit beginnen, die Sache nach architektonisch-ästhetischen Gesichtspunkten anzugreifen. Ich halte es für verfehlt, das Problem »Lichtreklame« »literarisch« anzupacken, d. h. indem man versucht, möglichst marktschreierische Themen lichtbildnerisch darzustellen. Es kann unmöglich der richtige Weg sein, daß sich diese Sache, die so offensichtliche Augensache ist, des Auges nur als Umweg zum Gedanken bedient. Also fort mit den Gestalten der »Lustigen Blätter« von den Hausfassaden. Vergessen wir doch nicht, daß die Lichtreklame, wenn auch nur eine begrenzte, so doch immer eine längere Zeit als gedruckte Ankündigungen ertragen sein will. Und da kann man nicht mit Tschindara arbeiten. Die Lichtreklame kann weltstädtisch, wirkungsvoll und doch vornehm, ruhig und geschmackvoll sein, wenn man nämlich die indirekte Beleuchtung mehr anwendet, als das bisher geschehen ist. Allmählich beginnt sich ja auch schon die Erkenntnis Bahn zu brechen, daß durch die indirekte Lichtquelle die Aufmerksamkeit stärker gefesselt wird als durch das harte, offene, direkte Licht.

Da die Lichtquellen bei dieser Technik gerahmt sind (auch eine Aufgabe, die Gestaltung dieser Rahmen!), bietet sie außerdem die Möglichkeit, daß die Reklamegebilde auch tagsüber mit der Architektur mitschwingen können — sollen. So würden jedenfalls die bei Tage stets unerfreulichen, komplizierten und sinnlos wirkenden Gerüste der anekdotischen Lichtbilder vermieden. Man wird vielleicht hier einwenden, daß dann, wenn die Reklame sich dem Rhythmus der Fassade anpaßt, sie nicht wirkungsvoll sei. Dieser Einwand ist hinfällig, da die Lichtreklame mit einem so blendenden Material arbeitet, daß sie nicht als Kontrastwirkung ihres Hintergrundes komponiert sein muß.

Nochmals: Fort mit allen literarischen Witzen, arbeiten wir nur mit den sich rhythmisch bewegenden, farbig wechselnden, haushoch auf- und abschwellenden Linien und Flächen.

Also bitte: Die absolute Lichtreklame!

L. GLANT

Wir werden in einem der nächsten Hefte das Thema »Lichtreklame« in einem Aufsatz über amerikanische Lichtreklame erschöpfender behandeln.