

ERWIN HALM

DIE WERBUNG MIT LICHT

PRAXIS UND TECHNIK FÜR DEN AUFTRAGGEBER

Daß die Lichtreklame ein nicht mehr entbehrlicher Faktor ist, wurde schon in allen Varianten dargelegt. An guten und schlechten Beispielen des In- und Auslandes fehlt es auch nicht. Aber wieviele von den Auftraggebern – die Werbeleiter nicht ausgenommen – kennen die notwendigsten praktischen und technischen Voraussetzungen für die Schaffung einer Anlage? Nur die wenigen Ausnahmen, die die Regel bestätigen. Nach der ersten Strom- und Lampenrechnung ging wohl manchem ein Licht auf. Dafür blieb die kostbare Anlage „bis auf weiteres“, nicht selten bis zur Verwitterung im Dunkel. Was immer auch über Lichtreklame geschrieben wurde: Hinweise aus und für die Praxis finden sich spärlich.

Warenhaus
Tietz, Berlin,
Weihnachts-
beleuchtung
(Glühlampen)

An den großen Geschäftsfrenten, die mehreren Firmen dienen, präsentieren sich zuweilen Lichtreklamen von so uniformer Wirkungslosigkeit, wie sie kaum auf einer Inseratenseite eines mittleren Journals anzutreffen ist.

Tietz store,
Berlin,
Christmas
Illumination
(Electric bulbs)

Von Lieferanten und Herstellern kann man nicht alles verlangen. Die ersteren sind Unternehmer ohne eigene Werkstätten. Sie geben die Arbeiten an die Klempner, Maler, Elektriker und schließlich

