



Ein gutes Beispiel kombinierter Lichtreklame, mit Anstrahlung der Hausfronten durch Flutlicht, die auf der Portalseite durch Reflektoren an Straßenbahnmasten, auf der linken Seitenfront durch zehn Reflektoren an eisernen Auslegern in Hauptgesimshöhe erfolgt. Zu dem „Ufa“-Zeichen und „Metropolis“ sind farbige Agelindus-Neon-Leuchtröhren verwendet. „Ein Film von Fritz Lang“ ist eine hinterleuchtete Transparentschriftenanlage. Die Schaukästen sind durch seitliche Soffittenlampen erleuchtet, das Portal durch eine besondere Lampenreihe illuminiert

Verkaufsräume als eine Einheit auffassen und allen drei Teilen — Werbefront, Werbefenster, Verkaufsräume — die gleiche Sorgfalt und Liebe zuwenden, denn die Vernachlässigung auch nur eines von ihnen übt auf die anzuwerbenden Kunden einen hemmenden Einfluß aus.

Selbstverständlich muß die Werbefront samt Werbefenster nicht nur individuell und reizend, sondern auch suggestiv packend für jeden Passanten gestaltet sein, um sich im Chaos der Konkurrenz erfolgreich durchzusetzen. Die Werbefront muß dieselben Dienste wie ein vorzügliches Plakat tun. Wie diese Gestaltung zu erfolgen hat, hängt ab vom Stadtviertel, der Straße, der allernächsten Umgebung, der Gebäudefront selbst und von der Art des Geschäftes. Es sind die verschiedenen Mittel zur suggestiven Erregung der Aufmerksamkeit der Passanten und ihrer Kauflust mit Rücksicht auf den Bildungsgrad und den Geschmack des jeweils hauptsächlich in Frage kommenden Publikums zu wählen.

Zur Lösung dieser Aufgabe muß der Kaufmann sich die bestgeeignetsten Kräfte auf diesem Spezialgebiete suchen, sich und diesen auch die nötige Zeit zur Findung

und besten Gestaltung einer guten Idee lassen. Einen großen, schwer oder gar nicht abzustellenden Fehler macht der Kaufmann, der sich von x-beliebigen Leuten ohne jede besondere Befähigung für solche gar nicht leichten Aufgaben irgendeine charakterlose Ausführung nach Schema F aufschwätzen läßt, denn es ist nach vorstehendem klar, daß nur eine künstlerisch starke, mit dem Wesen moderner Werbekunst völlig vertraute Kraft solche Aufgaben befriedigend lösen kann. Der Betreffende muß für den Einzelfall nach neuen, schlagkräftigen Ideen verblüffend Neues und momentan Packendes schaffen können — von edelster Zartheit bis zur herbsten Robustheit mit den unendlich vielen Zwischenstufen künstlerischer Gestaltungsmöglichkeiten, wobei auch Humor, Wiß, Bizarrie, Grotteske verwendet werden können, wie diese ja auch sonst von der Werbekunst erfolgreich benutzt werden. Diese Vielfältigkeit bringt es mit sich, daß der einzelne Künstler nicht für jede Aufgabe der richtige Mann zu sein braucht, es sei denn, daß er eben ungeheuer vielseitig in seinem künstlerischen Gestaltungsvermögen ist. Wie beim Plakat neben Zeichnung und Text die Farben sprechen, so ist auch

Ein wirkungsvoll von oben angestrahlttes Schild mit heller Schrift auf nicht dunklem Grunde. Die Buchstaben sind sehr breitflächig, stark plastisch, mit scharfer Umrandung durch Schattenlinien auf den Buchstaben. Rechts ein doppelseitiges, von oben angestrahlttes Querschild von „Palm“

