

Die im vorigen Heft angekündigte Behandlung des Themas ‚Räume in Verkehrsmitteln‘ haben wir verschieben müssen und widmen dieses Heft vornehmlich einigen Fragen der Werbung und Werbegrafik.

SCHILDER ALS ZEICHEN

Die Entwicklung der Lichtreklame und die Notwendigkeit, Straßenwerbung möglichst eindringlich und zugleich, da die Zeit zum Erfassen dieser Dinge immer rarer wird, möglichst knapp zu machen, bringt eine Neubelebung des Schildes als „Zeichen“. Es war die Notwendigkeit, einem des Lesens unkundigen Publikum die Kaufgelegenheit drastisch zu zeigen, die einst „sprechende“ Schilder schuf, und Hut, Barbierschale, Bretzel, Handschuh, Fisch und andere verlockende Dinge haben sich in großen und kleinen Städten behauptet bis auf den heutigen Tag. Doch schien ihre Zeit eigentlich vorbei zu sein, seit der Individualismus die Hervorhebung des Namens und damit das Schriftschild bevorzugte.

Die Schwierigkeit, sich im Wirrwarr der tausend Aufschriften zu behaupten, ließ wieder nach dem Zeichen greifen; die Notwendigkeit der Fernwirkung mußte es vereinfachen, die Notwendigkeit, es von innen zu beleuchten, ebenfalls. So ist es amüsant zu sehen, wie ein findiger Friseur durch Hinzufügen von Leuchtröhren in Dreiecksform dem alten Barbierbecken einen aktuellen Rahmen gegeben und zugleich mit wenig Mitteln eine höchst schlagkräftige

Neugestaltung dieses Zeichens formuliert hat.

Solche Dinge behaupten sich trotz ihres kleinen Ausmaßes auf der abendlich beleuchteten Straße besser, als es Schriftschilder vermögen, weil sie ja eine viel eindringlichere Sprache führen. Sie sind unverkennbar: Das Auge der Optik, das leuchtende U der Untergrundbahn, das rote Kreuz der Apotheke, das Posthorn; in Frankreich ist ein rotglühender Anker aus Glas das Zeichen der Restaurants für Feinschmecker. Man könnte da noch mancherlei erfinden. Die Markenindustrie zumal läßt sich die Möglichkeit nicht entgehen, den durch Inseratpropaganda vorbereiteten Käufer mit der suggestiven Kraft der wohlbekannteren Marke auf die Verkaufsstelle hinzuweisen.

Knappheit im Zeichen und schnelle Erfassbarkeit desselben wird gefordert auch durch die Verkehrsschnelligkeit. So mußten die Verkehrszeichen selbst zu förmlichen Stenogrammen werden, weithin erkennbar, suggestiv, schlagend einfach in der Form: typische Erzeugnisse unserer Zeit.

Schnarrenberger