

Bildliche Darstellungen sind im Allgemeinen abzulehnen.

Typografische Anordnungen von Walter Dexel.

Walter Dexel: "Wir haben nur eine Pflicht:

die, sachlich und typisch zu sein. Schnellste und beste Lesbarkeit ist unser oberstes Gesetz..." Die optische Mitteilung hat "ganz deutlich, ganz sachlich und ganz knapp zu sein."¹

Diese Stellungnahme zur Frage "Was ist neue Typografie", die seit 1925 nun schon zwei Jahre lang die deutschen Buchdrucker beunruhigte, klingt radikal „funktional“ – und doch ist sie heute leicht misszuverstehen. Der Artikel mit der gleichlautenden Überschrift ist das letzte Manifest zu diesem Thema aus dem Kreise derjenigen Konstruktivisten, die begonnen hatten, ihre Erkenntnisse über die Gestaltungsmittel und deren Beziehungen zueinander auch am typografischen Material zu erproben. Dexel tritt zu einem Zeitpunkt in die Diskussion um die "Neue Typografie" ein, als die revolutionäre Absicht, das Buch- und Schriftwesen mit "elementaren" Mitteln, gewonnen aus dem Material der Typografie selbst, neu zu gestalten, nicht mehr zur Debatte stand. Inzwischen hatte die Welt der Buchdrucker sich aus den Veröffentlichungen der Künstler über Neue Typografie bereits Satz-Rezepte herausdestilliert in dem Interesse, diese Stil-Neuigkeiten für das Gebiet der Reklame auszunutzen, auf deren ständige Innovationsforderungen die Ausbildung eines Setzers nicht eingerichtet war.

1927

Auf solcherart vereinnahmte konstruktivistische Konzeptreste, die als "Bauhausstil" in die Praxis Eingang gefunden hatten, geht Dexel in seinem Aufsatz 1927 ein. Er spricht von den "modernen Mitteln" - nicht mehr nur von der "Neugestaltung des Lebens", wie es Theo van Doesburg für die Stijlgruppe formuliert hat. Er weist Bemühungen um neue Schrifttypen oder neue Rechtschreibung, wie sie am Bauhaus, aber auch von Max Burchartz oder Kurt Schwitters praktiziert wurden, weit von sich und schlägt einfach brauchbare Kompromisschriften vor. Er selbst benutzt nur Grotesk. Rezepte zur Leseökonomie, wie sie Willi Baumeister propagierte, lehnt Dexel ab und auch den Gebrauch typografischer Zeichen aus dem Setzkasten wie etwa Kreis, Quadrat oder Pfeil, die durch Moholy-Nagy und Schwitters populär geworden waren. Das seien "Kinderschuhe" der elementaren Typografie. Dexel beschränkt sich allein auf Schriftzeichen, gelegentlich Unterstreichungen und den leeren Raum, der den Worten zur Wirkung verhelfen soll.

Typografie soll

¹ Walter Dexel: Was ist Neue Typografie? in: Das neue Frankfurt 1927, H. 3.

vor allem sachlich und unpersönlich sein. Er fordert eine überindividuelle Gestaltungsweise, die die Sache anstelle der üblichen künstlerischen Ausstattung sprechen lässt. Bei Reklame im Radio beispielsweise, so schreibt er, verlangen wir doch auch nicht, "daß der Ansager seiner Stimme ein besonderes Tremolo gibt, wenn er von der Bergner spricht (die morgen singt), und ein anderes, wenn er Manoli anpreist. Wir würden uns das sogar ganz gewaltig verbitten und von dem Herrn nur das eine verlangen: Mensch, sprechen Sie deutlich, und machen Sie's kurz!" Es mag uns heute verwunderlich vorkommen, dass Dexels heftige Abwehr gegen Reklamekunst mit Tremolo, mit deren "Individualität" man die Reklame damals aufzuwerten trachtete, in einem Artikel über Typografie vorkommt. Doch für Walter Dixel fallen - nicht nur in diesem Aufsatz - die Gebiete Typografie und Reklame so gut wie zusammen. Dixel knüpft zum Beispiel an sein Postulat nach "guter, klarer, lesbarer Schrift" eine eigene werbetheoretische Behauptung, mit deren Hilfe er den Kampf gegen "Kunstschriften, imitierte Hand- oder Schörkelschriften" antritt. Er schreibt, diese Schriften könnten "zwar den Blick des Passanten auf sich lenken, aber seine Gedankengänge knüpfen sich an das Schriftbild, statt an den Inhalt des Gesagten. Solche Art Schrift nimmt zu viel Aufmerksamkeit für sich in Anspruch, die Form überwiegt den Inhalt, das Mittel den Zweck, die ‚Kunst‘ drängt sich vor, und die Wirkung bleibt aus."²

Dixel war typografischer Laie,

weder Buchdrucker, noch Schriftmaler und auch keineswegs gelernter Werbefachmann, sondern Kunsthistoriker und Maler. Er wollte wie viele seiner Kollegen aus der elementaren Künstler-Typografie die Vorstellung von klarer, lesbarer Mitteilung mit ‚Ausgeglichenheit und Harmonie‘ verknüpft sehen. Ihm ging es vor allem um die Satz-Anordnung - analog zum Metier der Bildkomposition. Das heißt, er gruppierte die Texte, skizzierte ihre Verteilung und gab dementsprechend die Schriftgrößen und -stärken an. Gut lesbar konnten seine Drucksachen - bis auf die Schlagzeile - jedoch schon deshalb nicht sein, weil Dixel bis 1927 nur Versalien benutzte. In größeren Mengen verwendet, sind diese ohnehin schwerer zu entziffern als gemischter Satz. Seine Liebe zu Großbuchstaben resultiert aus der leichten Zusammenschließbarkeit zu Schriftbändern, die wiederum - dicht untereinandergesetzt, große flächenbildende Kraft besitzen. Das aber war Dixel wichtig, denn seine Formvorstellungen waren stark an Bildern der Stijl-Typografie orientiert. Theo van Doesburgs Reklameentwürfe und in seiner Nachfolge manche Bauhausdrucksache aus Weimar nutzen beispielsweise gerade diese Wirkung schriftstrukturierter Flächen aus, wie sie ursprünglich vor allem H.Th.Wijdeveld mit der Ausstattung seiner Zeitschrift "Wendingen" vorgeführt hatte.

Randdefizite

Dixel nun richtet seine Schriftgrößen und -stärken so ein, dass sich unterschiedlich

² Walter Dixel: Reklame im Stadtbild, in: Das neue Frankfurt 1929, H. 4.

dicht strukturierte Graufächen ergeben, mit denen er typografische Bilder baut. An manchen Reklamelampen, die Dixel für die Städte Jena und Mühlheim entwirft, fällt auf, dass die Schrift ganz in eine Ecke der Trägerfläche gedrängt ist. Für Spannung mit der leeren Restfläche ist gesorgt, doch fehlt freilich dem Wort zum Rande hin der gebührende Pufferraum. Erst dieser hätte eine gut lesbare Fernwirkung erzeugt. Die Werbung für den Kunstverein Jena hat dasselbe Randdefizit, und auf diese Weise wirken viele Wortbänder oder -flächen so, als ob sie von außen ins Bild hineinragen oder von innen her in den Raum hinausgreifen. Das aber entspricht genau den Eigenschaften vieler Stijl-Kompositionen.

Funktionale Entdeckungen

Dixels Umgang mit Farbe scheint ebenfalls an diesen orientiert zu sein. Schrift und Farbe sollen "lebendig und wirksam zu einer Einheit, zu einem organischen Gebilde verschmelzen." Man entdeckt, dass Dixel dabei versucht, dem Gleichgewichtsspiel der elementaren Farb- und Formkontraste, so weit wie irgend möglich, funktionale Bedeutung abzugewinnen, indem Inhalte hierarchisch gegliedert werden. Die Kritik nennt das noch 1928 "scharf betonte Sachlichkeit".³

Ein Beispiel von 1924, das die Ambivalenz jener „Funktionalität“ deutlich macht. Der leuchtend rote Halbkreis an der Reklamelampe für das Hotel zum Löwen signalisiert einerseits ganz eindeutig: Stopp! Andererseits setzt Dixel dasselbe Rot auf einer kleinen Nebenfläche dieses Objekts rein ästhetisch ein, damit das Gleichgewicht gewahrt bleibt. Die kleine rote und die kleine gelbe Fläche, mit denen Dixel an der Reklamelampe der Mühlheimer Stadtparkasse die Durchdringung der beiden kubischen Leuchtkörper herausstreicht, heischen auch Aufmerksamkeit für die darunterliegenden, grauschwarzen Schriftfelder. Farbe wird manchmal sogar zur reinen Sinnverklammerung zusammengehöriger Texte. So etwa bei der Reklamelampe für "Dorndorf". Das Rot hält die Worte "Dorndorf" und "Schuhe" zusammen, aber auch die blau-schwarz-weißen Zwischenfelder, wobei der Farbwechsel aus dem Schriftgrund oben in die Schrift selbst unten zugleich eine Betonung der Branchenbezeichnung leistet.

Als ökonomische Mehrzweckdrucksachen

konzipiert Dixel seine Ankündigungen für die Veranstaltungen des Kunstvereins Jena, die er als Einladung oder Programmzettel, aber auch als Anschlag verwendet. Gerade um der Fernwirkung gerecht zu werden, verwendet Dixel, wie er selbst beschreibt, in den Schlagzeilen sehr große Typen. Und er montiert die kleinen Postkartenformate auf größere Farbkartons. So erweitert er ringsum den Wirkungsraum für die Schrift, und die Schlagzeile liegt plötzlich wohlgebettet in den umliegenden Schrift- und Farbflächen. Hält man dagegen die randlose Postkarte einzeln in der Hand, fallen dem Betrachter die großen Wortbalken entgegen, einer Warenprobe nicht unähnlich, die

³ Die Abstrakten in Köln. In. (Ausstellung Ring neue Werbegestalter), Kölner Zeitung 31.03.1928.

einem beim Öffnen eines Umschlags entgegenkommt.

Normalzeit - normierte Werbung - Objektivität

Diese auffällige Eigenschaft kommt noch mehr an Daxels beleuchteten Reklameuhren zur Geltung, die er für die Stadt Frankfurt am Main entwirft. Firmenname und Produktbezeichnung nehmen dort jeweils eine gesamte Fläche des Leuchtkörpers ein. "Der Text bestimmt die äußere Form des Ganzen", erläutert Daxel. Quaderförmig-asymmetrische Architekturen in starkem Rot, Gelb, Blau, Schwarz, Weiß bildend, werden die Wörter monumental und im Dunkeln selbst zum Objekt. Solchermaßen "objektiviert", braucht es zur Unterstützung der Neutralität einer solchen Information nur noch die Uhr. So ist es sozusagen die Zeit persönlich, die als überindividuelle Instanz das werbende Wort neutralisiert und es gleichsam seiner Zeitlichkeit enthebt.

Werbung in derartig objektivierter Form leidet und litt schon damals an einem Illustrationsdefizit. Folgt man Daxel, dann braucht man keine Bilder, sondern nur die Ware im Schaufenster. Die Ware propagiert Daxel also auf der Gegenstandsebene und spart dabei sogar ihre Bezeichnung ein - ein Denken, das in heutigen Marketingkonzepten wohl nicht vorkommt. Vergegenständlicht er dagegen beim Entwurf einer Frankfurter Haltestelle ihren Anfangsbuchstaben H zur strahlenden 3D-Krönung der Lichtsäule, so betritt er mit diesem Entwurf Bereiche, die zukunftsweisend werden sollen: innerstädtische Orientierungssysteme, Verkehrsschilder und auch Stadtmöblierung.

"Es ist nicht üblich",

klagt ein Baurat Damm 1920 in Hannover, „überhaupt einen Künstler bei der Herstellung von Außenreklame hinzuzuziehen, von Zusammenarbeit zwischen Architekt und Künstler sind nicht einmal die Ansätze zu erkennen."⁴ Diesen Missstand versucht Erst May als Leiter des Hochbauamtes in Frankfurt am Main zu ändern, indem er eine Bauberatungsstelle unter der Leitung Adolf Meyers einrichtet. Sie soll dafür Sorge tragen, dass Reklame nach künstlerischen Gesichtspunkten einheitlich gestaltet wird. Ernst May sieht - ähnlich jenem Hannoveraner Baurat - in der historisch gewachsenen und daher heterogenen Außenreklame einen Störfaktor im Stadtbild, der in das architektonische Konzept des Neuen Frankfurt nicht hineinpasst. Genauso, wie man bei der Gestaltung der neuen Frankfurter Wohnbauten bestrebt gewesen ist, die einheitlichen Fassaden zu einer "ruhigen geschlossenen Wirkung des Straßenraums" zusammenzuschließen, soll nun auch die Reklame sich diesem neuen städtischen Erscheinungsbilde unterordnen. Im Zuge ökonomisierter Produktion waren hier Typisierung und Normierung eingeführt worden. Sogar die Geschäftspapiere, Formulare und Info- bzw. Werbedrucksachen des Magistrats werden nicht davon ausgenommen, sondern von Hanns Leistikow nun neu entworfen.

⁴ Magistratsbaurat Damm. Schutz von Ortsbild, Straße und Bauwerken gegen Verunstaltungen von Reklame, in: Die Reklame, August 1920, S. 388.

May will also eine "organisierte Werbekunst" schaffen, bei der sich allerdings die Interessen der Wirtschaftskreise wie auch der Reklamegestalter "den Interessen der Allgemeinheit unterzuordnen"⁵ haben. Das behördliche Druckmittel dafür gilt es erst noch zu schaffen: May plant eine "Reklameordnung", die der Verunstaltung der Stadt durch Reklame ästhetische Grenzen setzen soll. Und zwar anders, als es die bisherigen Gesetze gegen die Verunstaltung der Städte durch Reklame getan haben, die nur auf Reklameverhinderung abzielten.⁶

Bereits in den Jahren 1925/26 muss die Bauberatungsstelle in diesem Sinne sehr aktiv gewesen sein, denn der Geschäftsbericht der "Städtischen Reklamestelle GmbH", von der später noch die Rede sein wird, spricht für das Jahr 1926 von "Grundsätzen", die von dieser Behörde aufgestellt worden seien. Sie hätten dazu geführt, dass "ein unverhältnismäßig hoher Anteil aller Aufträge auf Kandelaberschilder-Genehmigungen abgelehnt" wurde.⁷ Das positive Ergebnis der Bauberatung ist dagegen 1927 im Januarheft der Zeitschrift "Das Neue Frankfurt" veröffentlicht. Dort sind - neben Entwürfen für Außenreklame von Robert Michel, Werner Epstein und dem Architekten Karl Wiehl - auch vier Reklameuhren von Walter Dexel zu finden. Dexels Engagement in Frankfurt scheint mit diesen Entwürfen, also noch 1926, begonnen zu haben. Wahrscheinlich sind es die zahlreichen Veröffentlichungen seiner Leuchtreklamen und beleuchteten Richtungsweiser, die Ernst May bewogen haben, diesen Mann mit dem Entwurf seiner Reklameordnung zu beauftragen.

Dexels Entwurf

liegt uns nur noch als Fragment vor.⁸ Die wesentlichen Punkte dazu erläutert er in seinem Aufsatz "Reklame im Stadtbilde" (Das Neue Frankfurt 1927, H. 3). Was jedoch erhalten blieb, sind die Reaktionen der Reklametreibenden und -herstellenden auf die Veröffentlichung des ersten Entwurfes, die im Sommer 1927 vom Hochbauamt erfolgte. Sie haben ihren Niederschlag in den Magistratsakten der Stadt Frankfurt gefunden.⁹ Es gab heftige Proteste seitens der Geschäftsleute, und die Reklameordnung wurde zum politischen Mißerfolg. Der Druck war so groß, dass der Entwurf zurückgezogen werden musste. Am 13.04.1928 wurden Teile dieses Entwurfes als "Richtlinien zur Reklamegestaltung" herausgegeben (im Folgenden nur 'Richtlinien' genannt), die aber nur als entkräftete Form der ursprünglich geplanten Reklameordnung zu verstehen sind. Die Ordnung, die vom Hochbauamt ursprünglich geplant war, hätte dagegen den Rang einer Polizeiverordnung gehabt. Jene Richtlinien sind uns als Veröffentlichung im Neuen Frankfurt bekannt (1929. H. 4). Ich ziehe sie zu

⁵ Ernst May: Reklamereform, in: Das neue Frankfurt 1927, H. 3.

⁶ Baurat Damm a.a.O.

⁷ Geschäftsbericht der Städtischen Reklamestelle GmbH, in: Frankfurter Mag. Akt. 1116 T. 20, Nr. 14a, Fasc.II.

⁸ abgedruckt in: Walter Dexel. Neue Reklame. Ed. Marzona Düsseldorf 1987, S. 66.

⁹ Die Magistratsakten der Stadt Frankfurt a. M. geben nur einen sehr unvollständigen Einblick, weil die Darstellung der Gegenseite aus den Akten des Hochbauamtes und Wirtschaftsamt im Kriege verbrannt sind.

einem Vergleich mit den Dexelschen Ideen heran.

Wesentliche Grundsätze Dexels

zu dieser Vereinheitlichung des Stadtbildes sind erhalten geblieben. Sein Entwurf zur Reklameordnung sieht eine heute unvorstellbare Einschränkung der Reklame vor: "Bildliche Darstellungen sind im allgemeinen zu vermeiden." Die Richtlinien fassen es positiv: "Jede Reklame soll sich der Schrift als Hauptträger bedienen." Gegen diese drohende Vorschrift, die folgerichtig aus der bisherigen Dexelschen Reklamepraxis hervorgeht, läuft die städtische Reklamestelle Sturm. Diese ‚Keimzelle des Städte-Reklame-Konzerns‘ interveniert "im wirtschaftlichen Interesse" gegen das Bilderverbot, da "gerade die bildlichen Darstellungen den größten Aufmerksamkeitserregungs- und Erinnerungswert haben."¹⁰ Dies ist eines der wesentlichen Gegenargumente, derentwegen die Reklameordnung zum Scheitern verurteilt war. Selbst in der wirkungsloseren Form der "Richtlinien" ist auf Betreiben der Wirtschaft das Dixel-Postulat abgeschwächt formuliert, indem nur "geschmacklos naturalistische Darstellungen" vermieden werden sollen. Zur Schrift heißt es dort weiter: "Je weniger Text sie enthält, umso wirksamer ist sie." Eine Behauptung, wie sie nur aus der Dexelschen Praxis stammen kann. Anweisungen für die zu verwendenden Buchstabentypen, wie ursprünglich vorgesehen, enthalten die Richtlinien allerdings nicht mehr. Die übrigen Vorschriften betreffen die Verteilung der Reklame an den Gebäuden und im Straßenraum. Sie laufen praktisch auf eine vollständige Vereinheitlichung der Fassaden hinaus. Dixel will die Geschäftshäuser in Übereinstimmung mit den amerikanischen Gegebenheiten in rhythmischer Folge mit Reklamestreifen und -bändern versehen, die in der Horizontale "zwischen den Fensterreihen, über und unter den Schaufenstern, sogar am Sockel des Hauses verlaufen" oder sich auch vertikal gegebenenfalls über mehrere Stockwerke hinweg erstrecken können. Bevorzugt möchte er Flachreklame sehen. Fahnschilder und Transparente sollen weniger vorkommen. Solche, in den Straßenraum hineinragenden Reklamen sollen in gleicher Höhe und in gleichen Abständen angebracht werden. Nicht zuletzt sollen neben der Vereinheitlichung der Großformen auch die Kleinformen genormt werden. Die Schilder also, die den Straßenraum mitbeanspruchen, sollen festgelegte Proportionen besitzen.

Gegen diese "behördliche Bevormundung,

die den Reklametreibenden vorschreiben will, wie und in welcher Weise er seine Werbemittel zu gestalten hat", muss sofort die gesamte Geschäftswelt zu Felde gezogen sein. Die Industrie- und Handelskammer schreibt sehr deutlich, dass man bei Inkrafttreten einer solchen Reklameordnung mit ungeheuerem Rückgang der Aufträge rechnen müsse, daher lehnen die Fachverbände und Interessengruppen den Entwurf

¹⁰ Frankfurter Mag. Akt. 111 IV, T. III, 1920-1927.

ab.¹¹

Der neue Entwurf

vom 18.07.1927, diesmal von den Betroffenen der Reklamestelle erarbeitet¹², will die Befugnisse der Beratungsstelle eingeschränkt sehen auf die städtischen Bauten, Straßen und Plätze, die vertragsgemäß von der Reklamestelle für Werbezwecke vergeben werden. Die Genehmigungen für alle anderen Häuser seien ausschließlich Sache der Baupolizei. Logischerweise will die Reklamestelle die "rhythmische Wiederholung und typisierte Normung" nur auf "Lichtmasten, Dauerreklamesäulen und -wände, die selbständig im Straßenraum stehen", begrenzt wissen. Man befürchtet bei der vorgesehenen Schildernormung vor allem, dass die Markenartikelfirmen ihre Reklame nicht mehr in gewohnter Weise durchführen könnten und deshalb auf ihre Aufträge verzichten würden. Ihretwegen will man auch nicht auf Dexels Vereinheitlichungsvorschlag für "Lichtreklame auf Dächern" eingehen. Deren Wirkung nach Dexels Vorstellung am Tage zurückzudrängen zugunsten ihrer Nachwirkung, scheint den Markenfirmen nicht opportun.

Die Furcht vor finanziellen Einbußen

im Reklamegeschäft der Stadt Frankfurt und die Erfahrung mit dem Durchsetzungsvermögen der Bauberatungsstelle, die über alle Kompetenzen hinweg bereits ohne Reklameordnung mit gewissem Erfolg die "neuen kubistischen Formen"¹³ durchgesetzt hatte, waren sicher die entscheidenden Beweggründe, die Ordnung abzublocken. Vom zähen Willen Ernst Mays und seiner Mitarbeiter, doch noch das Ziel zu erreichen, spricht sicher die Verbuchung der Erfolge städtischer Außenreklame im Neuen Frankfurt (1929, H. 4). Der Titel: "Ein Reglement und seine Auswirkungen. Ein Jahr Frankfurter Reklameordnung." Einer der letzten Versuche, eine Reklameordnung zu verabschieden, muss um 1930 gescheitert sein.¹⁴ Der Anspruch, den Straßenraum mittels Reklame ästhetisierend zu vereinheitlichen, ist in seiner rigorosen Gestalt im Rang einer Polizeiverordnung nicht durchsetzbar gewesen. Eine Reklame-Systematisierung, vor der bereits Ludwig Hilberseimer im Heft 4 des Neuen Frankfurt gewarnt hatte, "widerspricht auch dem Wesen der freien Werbung, die entsprechend ihrem Charakter einem dauernden Wechsel unterworfen ist."

Erst sehr viel später fruchtbar

wird eine Dixel-Idee werden, die zwar in die Richtlinien hineingelangt, doch damals zunächst wohl undiskutiert bleibt. Dixel will "Branchenschilder" aufstellen, die mit

¹¹ Industrie- und Handelskammer an den Polizeipräsidenten am 23.09.1927, in: Frankfurter Mag. Akt. T 18, Nr. 3, Fasc. IV.

¹² Frankfurter Mag. Akt. T. 1111/III.

¹³ Geschäftsbericht der Reklamestelle 1926, a.a.O. und Frankfurter Mag. Akt. 1115 T. 20, 14a, Fasc. 1.

¹⁴ Baupolizei an den Oberbürgermeister von Frankfurt am 07.05.1930: „Eine Reklameordnung wird nicht herausgegeben.“ Frankfurter Mag. Akt. 1111/IV.

einem Symbol auf Telefon oder Post, auf Autoreparaturwerkstatt oder Rettungsstelle hinweisen sollen. Auf Werbung für den Einzelhändler oder die Herstellerfirma könne man ja gut verzichten zugunsten einer besseren Orientierung in der Stadt. "Wir wollen ja gar nicht wissen, wie der Bäcker, der Konditor, der Fleischer ... heißen!"

Was später im sozialistischen Stadtbild gang und gäbe war, die „Bäckerei“, „Konditorei“, und „Fleischerei“, verbot sich für die meisten Reklametreibenden der Weimarer Republik von selbst. Dennoch stammt die Idee, ein Orientierungssystem im öffentlichen Raum anzubieten, wie es bei uns erst in den sechziger Jahren entwickelt wurde, aus Projekten, wie sie Ernst May mit Walter Dexel und anderen durchzuführen versuchte. Wie nah damals Reklame und Orientierung in einzelnen Werbetheorien einander waren, indem Reklame als neutrale Orientierungsmöglichkeit über „das Angebot“ gesehen wurde, zeigt Dexels Frankfurter Straßenbahnhaltestelle. Mit ihrem überdimensionalen H ist die Leuchtsäule nicht nur weithin sichtbar, und sie orientiert nicht nur über Linien und Fahrzeiten. Sondern sie bietet in demselben Maße Raum für Reklametransparente und sogar Raum für die Ware selbst, indem der leuchtende Körper sich in seiner Mitte zu einem Glaskasten auflöst, in den man von allen vier Seiten hineingucken kann.

Die Absicht Dexels, überindividuell und objektivierend zu gestalten, mag damaligen Reklametreibenden, selbst denen mit Modernitätsanspruch, gleichgültig gewesen sein, sie benutzten Dexel-Leuchtschilder eben als Neuheit. Maßstäbe zur Harmonisierung von Stadtbild und Außenwerbung ließen sich aus Dexels Entwürfen nicht entwickeln. Weiterführend aber war der Aspekt der Orientierungshilfe in der, wie man damals empfand, "chaotischen, verwirrenden Unübersichtlichkeit" der Geschäftsstraßen. Dexels Versuche zur Verschmelzung von Farbe und Schrift können als Grundlagenforschung dafür gelten.

© Ute Brüning, aktualisiert 10/2018