

die Aufmerksamkeit des Beschauers stärker auf sich lenken und fesseln. Auf diese Art bietet das Äußere des Straßenbahnwagens gleichermaßen ideale Flächen für die Anbringung von Werbestücken aller Art, wie das Innere.

Doch wie sieht diese Reklame nun in der Praxis aus? Es könnte scheinen, als ob diese Frage überflüssig wäre, denn wer von den Lesern fährt nicht mit der Straßenbahn? Aber, Hand aufs Herz, wer davon hat sich schon die Mühe genommen, sich eingehender damit zu beschäftigen und alles das zu beachten, was, und auf welche Art der unermüdliche Reklamegeist in und an der Straßenbahn geschaffen hat. Meist sitzt man zunächst gedankenlos in dem Wagen, und wenn man sich einige Zeit hat durcheinanderschütteln lassen, dann fällt wohl der gnädige Blick einmal hierin oder dorthin; er wird belustigt oder gelangweilt, je nach der Stimmung des Ichs, nach dem Wetter und der Art der Reklame. Aber schließlich mag man gefrühstückt haben wie man will, und das Wetter sein, wie im April, *etwas von der Straßenbahn-Reklame wird man auf jeden Fall mit zu Hause nehmen*. Selbst wenn es zunächst auch nur in die Tiefen des Unterbewußten gestopft wird; bei passender Gelegenheit taucht doch der Gedanke an das im Straßenbahnwagen Gesehene auf. —

Welche Umstände für den Erfolg der Reklame in der Straßenbahn am günstigsten sind, darüber schweigen sich zunächst noch die Lehrbücher, die ja sonst alles wissen, aus. Weder die Hochschulen, von denen sich einige ganz ausgiebig mit experimentellen Versuchen über Reklame befassen, zogen die Werbewirkung der Reklame des Straßenbahnwagens in den Kreis ihrer Betrachtungen, noch die Arbeitsgemeinschaften und Reklamefachleute, die sich sonst mit derartigen Fragen gründlich genug beschäftigen, legten Gesetze darüber fest. Schließlich sind die Straßenbahnwagen und deren Einrichtungen auch außerordentlich unterschiedlich. Hauptsächlich die Anordnung der Sitzgelegenheiten. Dort, wo nur zwei lange, sich gegenüberliegende Sitzreihen befinden, ist es ja klar, daß der Blick hauptsächlich auf das gegenüberliegende Fenster gerichtet wird.

Transparente und Abziehbilder, deren farbige Wirkung mit der Durchflutung des Lichtes an der Glasscheibe verstärkt wird, erscheinen für die Beachtung am Tage am aussichtsreichsten. Eine Reklamemöglichkeit, deren praktischer Wert jedoch durch die Umständlichkeit des Anklebens und der Glasscheibenreinigung eingeschränkt wird. Deshalb hat man in verschiedenen Städten besondere schmale Holzrahmen zum Aufbewahren, resp. zum Befestigen der Plakate. Das Auswechseln der Holzrahmen ist zweifellos müheloser, praktischer.

*Das bewährte  
das wetterfeste  
das echte  
Email-  
Plakat  
Marke Torpedo*



*Für  
jeden Zweck*

*In  
jeder  
Form  
und  
Größe*

Frankfurter Emailier-Werke =  
Otto Leroi S.A.  
Neu-Isenburg b. Frankf. a. M.

**Berliner Messe Stand 165**

