

Problematik, deren restlose Lösung nur dann möglich ist, wenn der gesamte Wagen in den Dienst einer Werbeankündigung gestellt wird.

Man muß sich eigentlich wundern, daß diese Idee so lange unausgeführt blieb und erst vor kurzer Zeit die Stadt Dresden dazu übergang, die Wagen derartig auszustatten und Musterschutz darauf zu nehmen. Die Kosten dieser Gesamtreklame sind natürlich beträchtlichere, als die der einzelnen Reklamen. Dafür ist die Wirkung außerordentlich suggestiv. Den sichtlichen Einfluß, den eine solche Werbemaßnahme ausübt, kann sich kaum ein Straßenbahnpassant entziehen. Man muß eben in einem dieser reizvollen Vollreklame-Wagen gesessen haben, um sich ein Urteil darüber erlauben zu können. Der Blick wird immer wieder geschnappt, kein Entrinnen ist ihm möglich. Jede Fläche des Wagens, die nur irgendwie eine Bemalung erlaubt, ist dezent und geschmackvoll — in dem abgebildeten Beispiele von der „Marke Teekanne“ — belebt. Ein Beleidigtsein gibt es dabei nicht, denn ebenso gut könnte man sich über das Grün der Bäume oder das Blau des Himmels ärgern, wenn man an einer geschmackvollen Straßenbahnwagen-Dekoration Anstoß nehmen wollte. Ganz abgesehen von der Feststellung, daß ein neues Kostüm auch das Verkehrsmöbel der Straße gefälliger macht. Wie im Innern des Wagens dabei jede erdenkliche Möglichkeit wahrgenommen wird, so geschieht das auch mit dem Äußern. Der Vorderperron, der Seitenperron, die Dachschilder und die Umkleidung der Richtungsschilder, alles prangt in üppiger, verführerischer Reklameblüte. Geschmack und Wirkungserkenntnis wußten Häßlichkeit zu vermeiden, und auf diese Art sind nicht nur Geschmacklosigkeit vermieden, sondern der Wagen trägt zur fröhlichen Belebung des einformigen ermüdeten Großstadtstraßenbildes bei. Mit einer gewissen Belustigung begrüßt der Passant den eleganten Renner, und nur engstirnige Parteibonzen und bebrillte Kunstfexe brachten es fertig, den Most zu verwässern. Alle möglichen Einwände wurden aus muffigen Gehirnwindungen hervorgezaubert, um die Entwicklung einer prächtigen Reklamemöglichkeit zu verhindern. Aber schließlich hat das alles nichts genützt um den Geist der neuen Zeit aufzuhalten, und so haben die Dresdner ihren besonderen Spaß

daran. Es könnte möglich sein, daß die Wirksamkeit dieser Reklame abgeschwächt würde, wenn nicht 30 Wagen, wie es jetzt der Fall ist, im Stadtbild fahren, sondern etwa 100 liefen. Aber dieser Fall dürfte in der Praxis kaum verwirklicht werden, weil der verhältnismäßig höhere Kostenaufwand diese Art der Reklame immerhin auf einen zahlungsfähigeren Interessentenkreis beschränkt.

Obwohl mit der Gesamtreklameausstattung der Straßenbahnwagen die Werbemöglichkeiten ziemlich restlos erschöpft sind, dürfte es findigen Köpfen trotzdem noch gelingen, die Reklame auf diesem Gebiete weiter auszubauen. Ich habe hier hauptsächlich die Lichtreklame im Auge. Angesichts dessen, daß der Strom in dem Falle nichts kostet, muß ich mich eigentlich wundern, daß dem bei der Straßenbahnreklame bisher so wenig Rechnung getragen wurde. Gerade in der Gegenwart, die im Begriffe steht, sich mit elementarer Gewalt auf die Lichtreklame zu stürzen. Das Glänzende und Leuchtende übt nicht nur eine magische Gewalt auf die primitiven Naturvölker aus, sie zwingt auch die übersättigte Phantasie des Großstädtlers in ihren Bann. Wäre das nicht der Fall, so glaube ich nicht, daß sich gewisse Firmen die Summen kosten lassen würden, die sie zur Benutzung der Lichtreklameflut aufwendeten. Es ist also zu verwundern, daß weder Schriftglühlampen und Leuchtflächen, noch bewegliche Flimmerspiele im oder am Straßenbahnwagen anzutreffen sind. Ich könnte mir vorstellen, daß die Raucher, die auch auf dem Straßenbahnperon ihren Nutsch im Munde haben müssen, durch Lichteffekte sehr suggestiv auf die richtige Marke aufmerksam gemacht werden können, wenn sich automatisch mit dem Öffnen und Schließen der Türe, mit der Belastung des Trittbrettes, Magnetspulen regelmäßig Kontakte auslösen. Auch im Innern des Wagens könnten reizvolle Kaleidoskop-Lichtspiele angebracht werden, die mittels der Beweglichkeit viel intensiver als die toten Flächenreklamen auf das Publikum wirken. Allerdings kosten derartige Einrichtungen wieder Geld. Aber was kostet heute nichts? Die Reklame wird jedenfalls das Letzte sein, was gratis auszuführen ist. Und innerhalb dessen macht die Straßenbahn-Reklame keine Ausnahme. Sie weiß aber mit den ihr anvertrauten Pfunden gut zu wuchern, und darauf kommt es an.

