



Netzplan der B.V.G.-Verkehrsmittel

Plan of the B.V.G., network of routes

## REKLAME AN DEN VERKEHRSMITTELN DER STADT BERLIN ADVERTISING ON BERLIN'S MEANS OF TRANSPORT

Die öffentlichen Verkehrsmittel sind in ihrer Bedeutung als Werbeträger erst verhältnismäßig spät erkannt worden. Und man verkannte ihre Rolle, indem man die Bedingungen übersah, die hier für die Werbung bestimmend sind. Die Bedingungen sind eigenartig, erweisen sich aber bei entsprechender Berücksichtigung als äußerst günstig. Man muß sich vor allem richtig in die Situation des Publikums versetzen, jenes großstädtischen Publikums, dessen Nerven abgestumpft sind und nur noch auf ganz besondere Reize reagieren. Viele regelmäßige Benutzer öffentlicher Verkehrsmittel suchen unbewußt nach irgendeiner Ablenkung, und mancher, der vorgibt, für jede Art von Werbung unempfindlich zu sein, widmet hier allen ihren Erscheinungen eine Aufmerksamkeit, die oft schon durch Mangel an geeigneter anderer Beschäftigung erklärlich ist. Aber das Auge des Laien wird kritisch in so unfreiwilliger Muße, und es wird verwöhnt. Selbst der Laie beginnt abzuschätzen, zu sondieren und den Wert einer Werbung „an sich“ zu beachten.

Soweit die psychische Konstellation des Publikums, die es zu beachten und zu nützen gilt. Wie man das mit den zahlreichen und verschiedenartig zur Verfügung stehenden Mitteln macht, hat die B. V. G. Vereinigte Verkehrs-Reklame in vorbildlicher und wirkungsvoller Weise gezeigt. Ihre Eigenwerbung weist Wege, die für die meisten Werbungtreibenden gangbar sind.

Offenbar hat das Atelier der Vereinigten Verkehrs-Reklame, das unter Leitung Carl Preisers steht, auf seinen Kundenkreis bereits einen anregenden Einfluß ausgeübt. An den Großflächen auf den Bahnhöfen der Untergrundbahn hat sich das Niveau des Plakatanschlags sichtlich gehoben. Man sah Anschläge, durch die das auf dem Bahnsteig wartende Publikum gefesselt wurde; man sah sogar, wie nur Vorüberfahrende neugierig versuchten, die Absicht eines Anschlags festzustellen. Das können keine schlechten Plakate gewesen

The importance of public means of conveyance as advertisement carriers was recognized comparatively late, and the part they play was misunderstood, for the conditions governing advertising in this case were overlooked. The conditions are peculiar but, if suitable attention is paid to them, prove to be extremely favourable. It is particularly necessary to place oneself correctly in the situation of the public, namely the public of large cities whose nerves are jaded and only react to very special stimuli. Many regular users of public means of transport unconsciously seek distraction of some kind, and many a one who alleges that he is not susceptible to advertising of any kind devotes to its manifestations here an attention which is frequently explicable as due to a lack of other suitable employment. But the layman's eye becomes critical and fastidious during such involuntary leisure. Even the laymen begins to gauge, probe and notice the value of an advertisement as such.

So much for the psychic attitude of the public, which must be heeded and utilized. How this is done with the numerous and varied means available has been demonstrated by the B. V. G. United Transport Advertising in exemplary and effective fashion. Its own advertising indicates lines which can be adopted by most advertisers.

The studio of the United Transport Advertising, which is under the management of Carl Preiser, has obviously already exercised a stimulating effect on its customers; the artistic level of the posters on the large spaces in the underground railway stations has visibly improved. One has seen advertisements which captured the attention of the public waiting on the platform, and even how passing passengers endeavoured with curiosity to ascertain the intention of an advertisement. These cannot have been bad posters.