



Trübe Aussichten für Fahrgäste: So wirkt die Werbung von innen.

Einladender öffentlicher Verkehr – mit verklebten Türen?



Fotos: Engel(2)

> Wozu haben Busse und Bahnen eigentlich Fenster? Immer öfter werden sie zugekleistert – nicht von illegalen Graffiti-Schmierern, sondern ganz legal im Auftrag der Verkehrsunternehmen. Um einige Euro in die Kasse zu bekommen, behandeln sie ihre Fahrgäste wie Schokoriegel oder andere Waren und sperren sie in halbdunkle Folienverpackungen, aus denen nur noch der Fahrer heraussehen darf. Jetzt setzen sich beherzte Fahrgäste zur Wehr und drohen mit Boykott der Firmen, die auf ihre Kosten werben.



Foto: Wolfgang Brauermann

Von außen vielleicht ganz nett – von innen gar nicht, meinten Fahrgäste im Rhein-Neckar-Raum.

Werbung auf Fahrzeugen:

Fahrgäste in Folienverpackung

Bürger wehren sich gegen zugeklebte Busse und Bahnen

Immer öfter zugeklebt

Straßenbahnen und Busse sind beliebte Werbeträger, denn sie werden von vielen Menschen gesehen. Werbung auf städtischen Verkehrsmitteln hat daher Tradition und die Fahrgäste auch selten zu Protesten veranlasst. Doch seitdem großflächige perforierte Folien zur Verfügung stehen, kennt die Gestaltungsfreude der Werbeleute und Designer keine Grenzen mehr. Die Folien sehen von außen aus, als seien sie nicht perforiert, lassen aber nach innen noch Licht durch.

Kein Nachteil für Fahrgäste?

Es gibt tatsächlich Fahrgäste, die sich durch die Werbefolien auf den Fenstern nicht beeinträchtigt fühlen. Es mag sogar sein, dass bei Umfragen ein beachtlicher Teil der Fahrgäste so antworten würde – die Nutzer von Bussen und Bahnen sind sehr leidenschaftlich. Es gibt aber auch zahlreiche Fahrgäste, die sich durch Werbefolien auf den Fenstern belästigt („Man kann gar nicht mehr vernünftig hinaussehen.“), behindert („Ich kann nicht erkennen, ob ich am Ziel bin.“) und sogar körperlich beein-

trächtigt („Mir wird schlecht, wenn ich durch die milchige Scheibe sehen muss.“) fühlen.

Nebenwirkungen unbekannt?

Werbung wirkt zu einem großen Teil durch unbewusste Wahrnehmung. Die vorbeihuschende Botschaft dringt ins Unterbewusstsein. Das ist Absicht. Wie aber wirkt eine völlig verklebte Tür? Wie wirkt Dämmerlicht im Bus bei Sonnenschein draußen? Wie wirkt es von innen, wenn ständig ein schräger, ver-

schwommener Streifen den Blick stört? Wie wirkt das vor allem auf das Unterbewusstsein der Fahrgäste?

Spielhöhlen und Rotlichtmilieu

Schauen wir uns den Einzelhandel in den Städten an: Die alten Tante-Emma-Läden, in die man nicht hineinsehen konnte, sind verschwunden. Rahmenlose Glastüren und immer größere Schaufenster laden zum Eintreten ein. Natürlich – es gibt auch andere Stadtviertel. Da sind die Türen milchig, die Beleuchtung außen sparsam und innen schummrig. Wer in eine Spielhalle geht, will dort nicht von jedermann gesehen werden, und wer in ein Eros-Center geht, erst recht nicht. Neue Kunden werden durch Mundpropaganda oder durch schrille Lichtreklame gewonnen. Warum wetteifert so mancher Bus, so manche Bahn mit diesen Gewerben? Ist es gar schon anstößig, mit Bahn und Bus zu fahren, dass Fahrgäste darauf Wert legen, dort nicht gesehen zu werden?

Fahrgäste protestieren mit Erfolg

Auch im Rhein-Neckar-Raum fahren immer häufiger vollständig mit Werbung beklebte Straßenbahnen und Busse. Deshalb formierte sich eine Protestbewegung von Fahrgästen – mit Erfolg: Ab 1. Januar 2008 ändert die für die Busse und Straßenbahnen in Mannheim, Heidelberg und Ludwigshafen zuständige Rhein-Neckar-Verkehr GmbH (RNV) ihre Werberichtlinien für Fahrzeuge. Künftig dürfen höchstens 50 Prozent der gesamten Fensterfläche von Reklame bedeckt sein. Auf Fahrzeugen, die in den RNV-Farben lackiert sind, soll über-



Foto: Wolfgang Braunert

Zahlreiche Fahrgäste haben bereits erklärt, sie würden bei den so werbenden Firmen nichts mehr kaufen. RNV-Stadtbahn auf dem Weg nach Mannheim.

haupt nicht mehr geworben werden. Allerdings werden auch nach dem 1. Januar 2008 noch vollständig verklebte Busse und Bahnen unterwegs sein, weil die bereits abgeschlossenen Werbeverträge erfüllt werden müssen.

Nicht alles hinnehmen!

Fahrzeuge, die zu 50 Prozent beklebt sind, sind immer noch ein Ärgernis – aber die neue Regelung zeigt, dass sich Proteste lohnen. In Zeiten hohen Kostendrucks scheinen immer mehr Verantwortliche in Verkehrsunternehmen den Blick dafür zu verlieren, dass nicht die Werbewirtschaft, sondern ihre Fahrgäste diejenigen sind, die ihnen Brot und Arbeit verschaffen. Vielleicht sehen sie ja auch ihre eigenen Bahnen und Busse nur aus der Perspektive des Autofahrers. Jedem einzelnen Fahrgast kann nur empfohlen werden, gegen die

mit Werbung verkleisterten Fahrzeuge bei seinem Verkehrsanbieter zu protestieren und sich, wenn das nicht hilft, in der Presse oder bei Kommunalpolitikern zu beschweren. Es könnte sein, dass die Unternehmen dann begreifen, dass ihre Fahrgäste mehr erwarten als den Transport in einer Folienverpackung.

Es gibt nämlich auch vorbildliche Verkehrsbetriebe, die auf ihr Image Wert legen und daher ihre Fahrzeuge oder zumindest deren Fensterflächen nicht für Werbung freigeben. Das scheint keine Frage des Geldes zu sein, sondern eine Frage des Selbstverständnisses und Selbstbewusstseins von Vorständen und Kommunalpolitikern. Wo dieses Selbstverständnis fehlt, müssen Fahrgäste eben mit selbstbewussten Protesten nachhelfen.



Fahrgäste in Folienverpackung: Als Partywagen wäre das noch lustig, am helllichten Tage ist es eine Provokation: Bus in Jena.