

stellen konnte. Beim Umsatz der notwendigsten Waren für die Lebenshaltung trat ihr Mangel nicht hervor. Erst als der Fortschritt in der Herstellung von Gütern die Bedürfnisse allmählich verfeinerte, als es sich um ein „Mehr“ an Nahrung und um Luxusartikel handelte — das Angebot größer wurde als die Nachfrage —, erst da stand man dem großen Problem einer modernen Angebots- und Verkaufskunst gegenüber. Aber erst vor wenigen Jahrzehnten fand man in der experimentellen Psychologie ein geeignetes Mittel, diese Abteilung des Wirtschaftslebens aufzuschließen. Dieser neuen Methode, eine Beschleunigung und Vergrößerung des Warenumsatzes herbeizuführen, gab man den Namen Reklame. Es ist eine Bezeichnung, für die die Definition von Dr. Theodor König,

„planmäßige Einwirkung auf die menschliche Psyche, um eine möglichst hohe Willensbereitschaft zum käuflichen Erwerb des Angebotenen herbeizuführen“,

als beste angesprochen werden kann. Reklame verhält sich zu den alten Verkaufs- und Angebotsmethoden wie die Lokomotive zur Postkutsche. Soviel über den Rang, den die Reklame im Wirtschaftsleben einnimmt.

Sie kann allerdings nicht die Kaufkraft des Publikums in sofort augenfälliger Weise erhöhen, wohl aber sie in die gewünschten Bahnen lenken. Diese planmäßige und berechenbare Beeinflussung der menschlichen Psyche hat wohl auch am meisten zu dem wunderbaren Aufschwung auf dem ganzen Gebiete des modernen Angebots- und Verkaufswesens beigetragen.

Es würde zu weit über den Rahmen dieses Artikels hinausgehen, den Bewußtseinsmechanismus und die Vorgänge, die hier in Frage kommen, eingehend zu schildern. Doch könnten einige Angaben von Interesse sein, um den Wirkungswert der Reklame gerade auf der Untergrund richtig zu beleuchten, und zu einer besseren Ausnutzung der vielen sich hier bietenden Gelegenheiten anzuregen. Das gesamte psychische Geschehen baut sich nämlich aus Empfindungs-, Gefühls- und Vorstellungselementen auf, die nur durch einen oder mehrere der fünf Sinne in das Bewußtsein eindringen können. Mit Bezug auf Reklame ist das Auge das Hauptsinnesorgan, welches diese Pforte bildet.

Genau so wie eine Linse das uns umflutende

desires, and increased the supply quite beyond the apparent demand—only then the great problem of how to balance this constantly improving technique of production by a corresponding distribution-efficiency become one of paramount importance.

One of the means to help to develop the latter was found, but a few decades ago, in Applied Psychology. It led to a new method of accelerating the processes of bringing a product on the market and of increasing its sales. This new method received the name „Advertising“, a term, for which the definition proposed by Dr. Theodor König may be considered as eminently satisfactory: Advertising is „a methodically directed and applied pressure upon the human mind to evoke the highest possible degree of willingness to buy the offered goods.“

Modern advertising stands to sales-and-distribution methods of the past as the express locomotive to the post-chaise. This must suffice to indicate the place, the rank, occupied by it in the commerce of to-day.

But though advertising cannot increase the purchasing power of the public to an immediately noticeable degree, it can direct it into desired channels. To this methodical, precalculable pressure-action upon the human mind is due, perhaps in no small measure, to-day's tremendous upward movement along the whole line of merchandise distribution.

It would go too far beyond the purpose of this article to describe the whole apparatus and processes of consciousness that are brought into play in connection with advertising in general. Nevertheless a few facts may be of interest in that they have a direct bearing upon advertising in the Underground, and may help to suggest a more effective utilisation of the many possibilities it offers.

All activity of the human mind is composed of elements of sensation and cognition which can enter consciousness only by means of one or more of the five senses. With regard to advertising, the eye is the principal organ permitting this entry.

Exactly as a lense gathers and then concentrates the diffused rays of light in a focal point, so does the human mind react upon certain stimuli in such a way that certain things are brought into the field, and then