

daß ein Text von 20 Worten zu je 7 Buchstaben rund 8 Sek. Lesezeit erfordern würde. Die Texte dieser großen Reklameflächen sind also zweckmäßig so kurz wie möglich zu fassen, um die Abwicklung der schon beschriebenen psychischen Vorgänge bei den Fahrgästen aufs äußerste zu beschleunigen und jeden unnötigen Zeit- und Kraftaufwand zu vermeiden. Ideenassoziation, Rhythmus, der Zusammenhang zwischen Text und Bild müssen im Auge behalten werden, damit schon beim flüchtigen Anblick eine Apperzeptionswirkung eintritt. Die Zahl der Buchstaben in einem Text soll unter diesen Umständen im allgemeinen nicht mehr als 120 betragen. Je häufiger nun dieselben Bilder und Texte gesehen werden, desto schneller und sicherer wickeln sich die ganzen, zur Gedächtniseinprägung notwendigen Bewußtseinsvorgänge ab. Darin liegt der große Wert der *Wiederholung*.

Der Millionenverkehr auf den Bahnhöfen setzt sich nicht nur aus Fahrgästen zusammen, die die Bahn gelegentlich benutzen, sondern zum großen Teil aus solchen, denen die Untergrund das übliche Beförderungsmittel ist. Diese sogenannten Stammgäste, deren Verkehr sich hauptsächlich in den Spitzenstunden abspielt, sind die Berufstätigen, die morgens zu ihren Arbeitsstätten fahren und nachmittags nach Hause zurückkehren. Ihre Zahl beträgt etwa 37,8 % des gesamten Verkehrs. Durch sie kommt ein für die Reklame äußerst wichtiges Moment, — der Wiederholungswert eines Angebotes —, zur Geltung; denn die Hauptfunktion der Außenreklame ist es ja, das Publikum allmählich zu der Bewußtseinseinstellung hinzuleiten, die letzten Endes zu der erstrebten Vertrautheit mit einem gewissen Fabrikat führt. Diese Wiederholung nun übt auf die Psyche der Fahrgäste eine Wirkung aus, die auf anderem Wege nur mit einem sehr großen Kostenaufwande erzielt werden könnte, ein Umstand, der den Wert der Vollflächen noch besonders erhöht.

Was nun die Kleinflächen anbetrifft, so fallen im großen und ganzen dieselben Momente ins Gewicht, d. h. die Verkehrsziffern, die Zeitspanne, die Wiederholungswirkung bleiben bestehen, nur haben die Kleinflächen natürlich nicht den Reizwert, den die Vollplakate durch ihre Größe besitzen. Dafür eignen sie sich aber ausnehmend für einen besonderen Typ

ception; each following word of 7 letters 0,3 seconds more so that a text of 20 familiar words of about 7 letters each would demand 7,3 seconds reading time. The texts on the large surfaces should, therefore, be as short as possible in order to permit in all passengers the easy and rapid development of the psychic processes described in an earlier part of this article. Everything that would tend to call for unnecessary efforts of time and labour on the part of the reader should be avoided. The factors of association of ideas, rythm, the connection between picture and text etc. should be so well emphasised that a fleeting glance alone should suffice to bring about the apperception of the poster. Under ordinary circumstances 120 letters would be found to be about the maximum desirable length for a text.

Now, the more frequently the same or very similar pictures and texts are seen, the more quickly and effectively take place those subtle psychic processes that ultimately lead to the memory-retention of the advertisement.

Therein lies the great value of *Repetition*: The daily station traffic does not consist of passengers who use the Underground only occasionally, but to a large extent of those who travel regularly on the system. These regular customers are business people going to their offices and places of work in the morning and returning home in the late afternoon. They, therefore, form the bulk of the 'peak' hours traffic, forming roughly 37,8 % of the total. Their daily travel is of most particular importance to advertisers on the Underground as upon them the vital element of *Repetition* can act with an unobtrusive but merciless certainty. For it is the principal function of all out-of-door advertising so to affect the public that it will become thoroughly familiar with the advertised product.

This element of 'repetition', so essential to successful poster publicity cannot, however, be obtained through any other medium at so low a cost as in the Underground. That is a factor greatly enhancing the value of the 'Solus' spaces.

With regard to the surfaces used for smaller posters, the same factors apply as with the Solus spaces, i. e. Mass, Time, and Repetition. They lack, however, the stimuli of size and position that the large spaces have. As against that they can be employed for more detailed