

der Reklame, nämlich für die ausführlicheren Bekanntmachungen, die eingehendere Angaben enthalten, sei es über Waren oder, was ja im Grunde dasselbe ist, über Kunstleistungen, die zum Besuch von Theatern, Konzerten, Vergnügungen usw. anregen sollen; mit anderen Worten: sie eignen sich mehr als die Vollflächen dazu, eine *direkte* Käuflust zu erregen, einen gewissen Druck auszuüben, die Willensbereitschaft zum Kauf in einen Entschluß zur Tat umzuwandeln. Diese ausführliche Bekanntmachungen sind an Tafeln und Flächen so angebracht, daß sie in bequemer Leseweite liegen. Sie enthalten verhältnismäßig wenig Bilder, wohl aber Texte, die sich natürlich diesen Umständen anpassen.

Auch diese kleinen Flächen werden oft für Allgemeinpropaganda benutzt, wenn es zweckmäßig erscheint, wohl dauernd den ständigen Namen eines gewissen Fabrikates zu bringen, aber den Text schnell zu wechseln, denn die Kleinflächen, die nach Bedarf ausgetauscht werden können, werden mit gedruckten Plakaten belegt.

Die drei ortsbülichen
Größen sind:

72 × 47 cm = Größe IV
72 × 64 cm = Größe V
144 × 64 cm = Größe VI

Diese Größen gestatten trotz gewisser Beschränkungen oft sehr künstlerische und wirkungsvolle Ausstattung, die allen Anforderungen der Zweckmäßigkeit entspricht.

Die ziemlich scharf gesonderte Bevölkerungsverteilung Berlins gestattet den Fabrikanten, ihre Reklame auf den Bahnhöfen in den verschiedenen Teilen der Stadt den Bedürfnissen der sie umgebenden Bewohner anzupassen. Es liegt auf der Hand, daß im Norden und Osten Berlins, wo eine strebsame und fleißige Arbeiterbevölkerung wohnt, die Propaganda von Luxusautomobilen nicht angebracht sein würde. Dafür hat man dort große Erfolge mit Haushaltsgegenständen, Seifen, Möbeln, Kleidung, Zigarren, Zigaretten, Lebensmitteln usw. Die Reklameflächen auf den Bahnhöfen im Westen dagegen sind das Ideal für die Artikel, die über die unmittelbaren Bedürfnisse des Lebens hinausgehen, für Luxuswaren aller Art. In gewissen Gegenenden sind auch die Bahnhöfe für lokale Propaganda, d. h. Reklame für Geschäfte und Vergnügungsstätten in der nächsten Umgebung sehr beliebt.

Was aber die Allgemeinpropaganda anbetrifft, bei der es sich darum handelt, den Na-

and news-publicity, giving particulars about the merchandise or—what in principle is the same—offerings of Theatres, Concerts, Cinemas and other amusement enterprises. In other words, the small spaces are in general more suitable than the Solus spaces for advertising calculated to produce *direct* results—to exercise a certain pressure to translate the „willingness to buy“ into a resolution to „do it now“. These posters are so placed that they lie in very easy reading distance. They carry on the whole mainly texts adjusted to meet these requirements.

Nevertheless they are also much used for general publicity purposes, particularly when it is a question of constantly keeping the trademark or name of a firm before the public yet of changing frequently the related texts. For the printed posters on the small spaces can be changed at almost a moment's notice: they are pasted on, while the ‚Solus spaces‘ are covered by hand painted flats.

The customary sizes of these posters correspond roughly to the $\frac{1}{2}$ sheet, 1 sheet and 2 sheets used in the States.

The sharply defined divisions in the distribution of Berlin's population permit also of accomodating the advertising on the stations in the different parts of the town to the needs of the people living in the neighbourhood. It is clear, for instance, that the makers of high priced motor cars would not use the stations in the North and East for their publicity. On the other hand, they are the locations for advertising domestic utility goods, soaps, furniture, clothing, tobacco, foodproducts and the like. The stations in the West, on the other hand, are the ideal places for effectively advertising goods that are not absolutely essentials but approach more the type of luxury wares—skin foods, electric cooking appliances, bathing costumes, gramophones, and so forth.

In some districts the stations are also very popular for advertising the business and amusement places in the immediate neighbourhood.

With regard to general publicity, however,—when it is a question of so submerging the name of a product into the public's memory-reservoirs that it will rise from the very depths of subconsciousness to the mind's surface on the first buying occasion—it is immaterial on