

men eines Fabrikats dem Gedächtnis des Publikums so einzuprägen, daß er bei der nächsten Kaufgelegenheit aus den Tiefen des Unterbewußtseins sofort zur Oberfläche gelangt, so kann hier mit Bestimmtheit betont werden, daß es vom rein psychologischen Standpunkte aus ganz gleich ist, wo, d. h. auf welchem Bahnhof, dieser psychische Druck ausgeübt wird. Bei dieser Art der Reklame sprechen allein die erwähnten drei Momente — Verkehrsstärke, Zeitdauer, Wiederholung — mit; und da die Wartezeit auf den außenliegenden Bahnhöfen die längste, nämlich 5 Min. 11 Sek. ist, so darf dieser wichtige Faktor nicht unterschätzt werden. Für die Reklame in den Wagen tritt

what station the advertising has appeared. The location of the station has nothing to do with the psychic pressure exercised by the advertising posters.

For this type of publicity only the three above mentioned factors are of any consequence in determining the value of the medium: amount of traffic, time, and repetition; and in as much as the average waiting time in the terminal and intermediate stations is 5 min. 11 secs., it is obvious that the worth of these stations should not be underestimated.

In connection with advertising in the cars, the factor of time, the period during which the pictures and texts can insinuate themselves

