

vorausgesetzt, daß die psychologischen Fähigkeiten des Suggestierenden ihm eine weitgehende Einfühlung in das Unterbewußtsein des Mediums und den damit verbundenen gedanklichen Kontakt ermöglichen. Er kann sich die Sache einfach machen, indem er den Befehl mehrere Male wiederholt und mit einer gewissen Eindringlichkeit der Stimme keinen Zweifel läßt, daß der Befehl unbedingt ausgeführt werden muß. Dabei kann er auch zu der Drohung greifen (Zahnschmerz usw.), allerdings mit dem Risiko der Herausforderung des kurz vorher unterdrückten Kritikvermögens. Er kann aber auch raffiniert und folgerichtiger arbeiten, indem er dem Medium den zur Ausführung gewünschten Befehl vorerst nicht direkt gibt, sondern mit Worten so geschickt umschreibt, daß dem Medium überhaupt nicht mehr der Gedanke aufsteigen kann, mit der Ausführung des Befehls einem fremden Willen zu dienen. Annahme: Schlaf soll suggeriert werden, so würde das nach der direkten Methode geschehen, indem mehrere Male wiederholt wird: »Sie sind müde, Ihre Glieder werden Ihnen schwer, Sie schlafen!« Umschreibend könnte die Wortformel lauten: »Sie haben in der letzten Zeit viel gearbeitet, Sie haben sich zu wenig Ruhe gegönnt, Sie sind deshalb nervös und angespannt und bedürfen im Interesse Ihrer Gesundheit dringend der Ruhe. Es ist ein Fehler, wenn Sie glauben, daß Sie sich noch Zeit vom Schlafen abziehen müssen, um alle Ihre Geschäfte erledigen zu können. Das ist Raubbau an Ihrer Gesundheit, der sich rächt und Ihnen außer den zerrütteten Nerven noch Flüchtigkeit in der Arbeit einbringt. Gönnen Sie sich die Ruhe, die Sie schon seit Wochen dringend benötigen. Sie sind entsetzlich müde. Schlafen Sie!«

Diese zwei unterschiedlichen Suggestionen-Methoden im Experiment sind nun sehr charakteristisch und auch sehr interessant. Hier der offene Befehl, der einfach den fremden Willen aufnötigt, ungeachtet dessen, ob nicht etwa beim Medium noch nachträglich Zweifel entstehen könnten über die Priorität der Ausführungsurfrage bzw. der Gedanke, daß der Zusammenhang nicht vom eigenen Willen ausging. Dort die Beeinflussung in der geschicktesten Form, alles vermeidend, was nachträglich beim Medium den Gedanken des Geschobenseins aufkommen lassen könnte, und alles unterstützend, was die Suggestion in die Auto-Suggestion umwandelt.

Es würde im Rahmen dieser Betrachtung zu weit führen, den Unterschied in der Wirkung und Nachhaltigkeit beider Methoden unter Berücksichtigung neuzeitlicher wissenschaftlicher psychoanalytischer Erkenntnisse ausführlich zu besprechen. Der Beweis, daß man in Reklamefachkreisen beginnt, sich die Erkenntnis, daß der letztere Weg der zuverlässigere und sicherere ist, zunutze zu machen, ist unschwer herauszufinden bei der Gegenüberstellung der Markenartikel-Reklame von einst und jetzt.

Die mechanische Wiederholung nüchternen Textes, die sich nur das Einprägen des Markenartikelnamens angelegen sein lassen und absolut keine begriffliche Vorstellung beim Leser erzeugen können, hat sich überlebt. Wenn beispielsweise ein von diesem Gesichtspunkte ausgehender Reklamefachmann für eine Zahnpaste wirbt, so läßt er nicht bloß einfach einen Namen, wie etwa »Odol«, bis zur Bewußtlosigkeit im Inserat wiederholen, sondern er begründet in Verbindung mit dem Markennamen ausführlich, warum der Kauf des angepriesenen Artikels eine absolute Notwendigkeit und dessen Güte bei einer etwaigen Wahl ausschlaggebend sein muß. Statt des nüchternen Schlagwortes ist dann ein Text von etwa folgendem Inhalte abgedruckt:

»Wer hätte nicht die Erfahrung gemacht, daß auch bei täglicher Reinigung mit Mundwasser die Zähne schlecht und häßlich gefärbt bleiben? Ist das nicht ein deutliches Zeichen dafür, daß die Mundpflege mit Mundwasser und Zahnbürste nicht genügt? Die Zähne sind oft mit einer graubraunen Schicht belegt, die den Anlaß zur Fäulnis geben kann. Da nützt alles Mundspülen nichts. Hier muß der mechanische Reinigungsprozeß in Anwendung kommen, der nur auf eine Art zu erzielen ist, nämlich durch tägliches Bürsten mit Chlorodont-Zahnpaste. Chlorodont enthält keine schädlichen, penetrant riechenden und unangenehm schmeckenden Chemikalien, wie Salol usw., die die Mundschleimhaut angreifen und den Schmelz schädigen. Chlorodont enthält mikroskopisch feinen, reinen, präzipitierten, kohlensauren Kalk, ein seit altersher bekanntes unentbehrliches Pulvermittel für die Zähne, sowie neutrale Salze, die durch vermehrte Speichelbildung eine natürliche Mundreinigung bewirken. Deshalb ist Chlorodont wissenschaftlich längst anerkannt und wegen seines herrlich erfrischenden Geschmacks täglich von Millionen im Gebrauch!«

In diesem Texte, dessen Formulierung man geradezu als Muster der gedruckten Verbalsuggestion hinstellen kann, ist nichts enthalten, was an die öden Reklamephrasen wie »Kaufen Sie nur« oder »Die Qualität macht's« oder »Die führende Marke« erinnert. Alles ist begrifflich und vorstellungsfördernd dargestellt. Dabei erschien dieser

Text in einer geradezu afzetisch drucktechnischen Aufmachung. Kein fetter Rand, kein phantastisches Satzarrangement, ja nicht einmal eine Auszeichnung.

Im Reklamejargon von gestern hätte man vielleicht den vorstehend zitierten Inserat-Text auf den zwanzigsten Teil seines Umfangs beschränkt oder überhaupt nur die Worte »Chlorodont die führende Zahnpaste« hingefügt, dazu eine krasse Schwarzweiß-Wirkung — etwa eine wie mit dem Veil vergewaltigte, stilisierte Silhouette — auf bevorzugtem Seitenplage untergebracht und das Entscheidende, die einladende, kontaktknüpfende Gedankenbrücke zum größten Teile der Intelligenz des lieben Lesers überlassen.

Man beachte den Unterschied der zwei Suggestionenformeln in der Art, wie der Befehl gegeben wird. Auf der einen Seite der unverschämte, kasernenhofsmäßige, schnauzende Befehl, wie etwa »Kaufen Sie«, der psychologisch nicht die geringste Stützung hat, und auf der anderen Seite die einschmeichelnde Wortmelodie, die sich die Denkfaulheit und die überreizten Sehnerven des Lesers geschickt zunutze macht, die das Kaufen und selbst den Markenartikel-Namen in der scheinbar unverfänglichsten Form so ganz nebenher bringt, nur mit begrifflichen Vorstellungen arbeitend, alles bei gedämpfter Trommelklang, Ruhe erzeugend, störende Ablenkungen vermeidend, im Hinblick auf das Ziel. Von dem schwedischen Arzt Wetterstrand, einem der geschicktesten Hypnotiseure, wird behauptet, daß er auf Grund seiner nur im Flüsterton gesprochenen Suggestionen, die geradezu zwingend die Aufmerksamkeit herausforderten, die stärksten Erfolge erzielt hätte. Wenngleich Wetterstrand auch ein außerordentlich routinierter Individualist mit einer seltenen Einfühlungsbegabung war, glaube ich immerhin, daß er diesen Reizeffekten viele seiner Erfolge zu verdanken hatte.

Was hat das alles mit der Buchreklame zu tun?, wird sich gewiß mancher Leser dieser Betrachtungen fragen.

Nun mir scheint, daß die Verleger im Durchschnitt noch zu stark im Reklamejargon von gestern arbeiten, daß sie sich die Herstellung des psychischen Heilserums, das dem Krebsgeschwür, nämlich der Luxusvorstellung vom Buch, den Nährboden nehmen könnte, zu wenig angelegen sein lassen, daß sie den Sinn der experimentellen Psychologie noch nicht begriffen haben. Ich glaube, es ist an der Zeit, daß die mit dem breiten Publikum arbeitende Buchreklame sich auch in dieser Beziehung neu einstellt. Die Waschzettelanpreisung, welche die elementarsten psychologischen Nuancen vermissen läßt und das Kollektiv-Interesse für das Buch als gegeben betrachtet, hat sich reichlich überlebt.

Der Buchtitel, das Plakat und das Inserat von gestern tun es nicht. Damit wird die dem Buchlauf gegenüber indifferent eingestellte Masse nur schwerlich aus der Reserve herausgelockt, denn — man betrachte den zitierten Text der Zahnpasten-Reklame — die zwingende Suggestion der unbedingten Buchkauf-Notwendigkeit, die raffinierte Anbahnung des gedanklichen Kontaktes, die Vermeidung der offenen Befehlsform vermisst man. Imperative wie »Das Buch muß jeder Gebildete besitzen«, »Wissen ist Macht« gleichen nur zu sehr der nüchternen Verbalsformel im Experiment »Schlafen Sie«. Das ist die plumpe Form der Beeinflussung, der begriffsunbildungsfähige Befehl, der absolut nicht geeignet ist, die Suggestion in die Auto-Suggestion des Lesers umzuwandeln. Als ob sich von 1000 Lesern einer die Mühe nehmen würde, über die Problematik des Satzes »Wissen ist Macht« tiefgründige Erörterungen anzustellen, oder sich Vorwürfe machte, daß er nicht zu den Gebildeten zählt, wenn er nicht dieses oder jenes Buch besitzt!

Wo ist der Verleger oder die Verlegergruppe, die unaufhörlich für das Buch schlechthin in der verschämten, einschmeichelnden, raffinierten Form wirbt, die dem Gerede, daß das Buch ein Luxusartikel sei, mit wirksamen Waffen entgegentritt? Es sind nur verschwindend wenige Ausnahmen, die in der Anpreisung von einigen Sprach- und Gedächtnismethoden (Langenscheidt, Poehlmann) zu finden sind.

Ich könnte mir vorstellen, daß man — mit dem Menschen »Was weißt du vom Buch« ist schon ein Anfang gemacht — systematisch und in Gemeinschaft mit den Bibliotheken die Verhältnisse auch in Deutschland zu schaffen sucht, die H. Escher in seinem Berichte über amerikanisches Bibliothekswesen andeutet: daß in Amerika schon der Schüler anfängt zu erkennen: im Buche findest du den Ratgeber, den du in den verschiedensten Lebenslagen brauchst. Ebenso, daß der Erwachsene damit durch die von Jugend auf vorhandene Bekanntheit mit Nachschlagewerken eine größere geistige Beweglichkeit im Herausfinden des für jeden Fall geeigneten Buches erlangt als der Durchschnitt bei uns.

Ich könnte mir vorstellen, daß Reklamefachleute und Psychologen von Rang mit der Abfassung von Inseratexten betraut werden, mit deren Inhalt die Notwendigkeit geistiger Entspannung, der gedanklichen Erholung von allen möglichen Gesichtspunkten aus beleuchtet, begründet und nochmals begründet wird, mit denen eine ganze Folterkammer von Psychosen geöffnet wird, die zeigt, wohin verbohrt, von nichts