

blickswirkung aus, es raubt uns gewissermaßen die Besinnung, packt uns an, ob wir wollen oder nicht, aber der Anprall verpufft ohne innere Wirkung, er bleibt ein Feuerwerk, das keine Beteiligung zurückerläßt. Der Psychologe würde außerdem in diesem Falle anführen: „Ueberstarke Reizungen betäuben das Lustgefühl.“ Ein Lustgefühl aber muß mit dem Erstaunen verbunden sein, wenn letzteres fruchtbar werden soll.

Nein, das Auffällige allein tut es nicht, weil es für sich allein nicht die innere Beteiligung des Publikums erzwingen kann. Es fehlen sozusagen die Widerhaken, mittels deren sich die Reklamevorstellung einnisten kann. Lustbetonte Gefühle und Vorstellungen haften stärker als unlustbetonte, und unlustbetonte wiederum stärker als gleichgiltige, heißt ein psychologisches Gesetz. Das bloße Auffallen aber berührt überhaupt nicht unser Gefühl, sondern nur das Erkenntnisvermögen, gehört also zu den schwächsten, den gefühlsgleichgiltigen Seelenvorgängen. Im obigen Falle beschränkt sich meine seelische Anteilnahme darauf, daß ich mir sage: „Natürlicher Weise ist ein Elefant nicht rot“, das heißt, ich nehme eine Verstandes-Erkenntnis

vor. Verstandes-Erkenntnisse aber lassen kalt und haften nur an der Oberfläche. Daher das schnelle Vergessen des nur mechanisch Gelernten. Eine Kleinigkeit aber könnte aus der bloßen verstandesmäßigen Erkenntnis ein inneres seelisches Erlebnis machen, es brauchte z. B. nur das Moment des Humors in den roten Elefanten hineingelegt zu werden. Sofort würde ein Lächeln in das Gesicht des Beschauers treten, Wohlgefallen würde sich einstellen, und der seltsame Geselle hätte sehr bald gewonnenes Spiel.

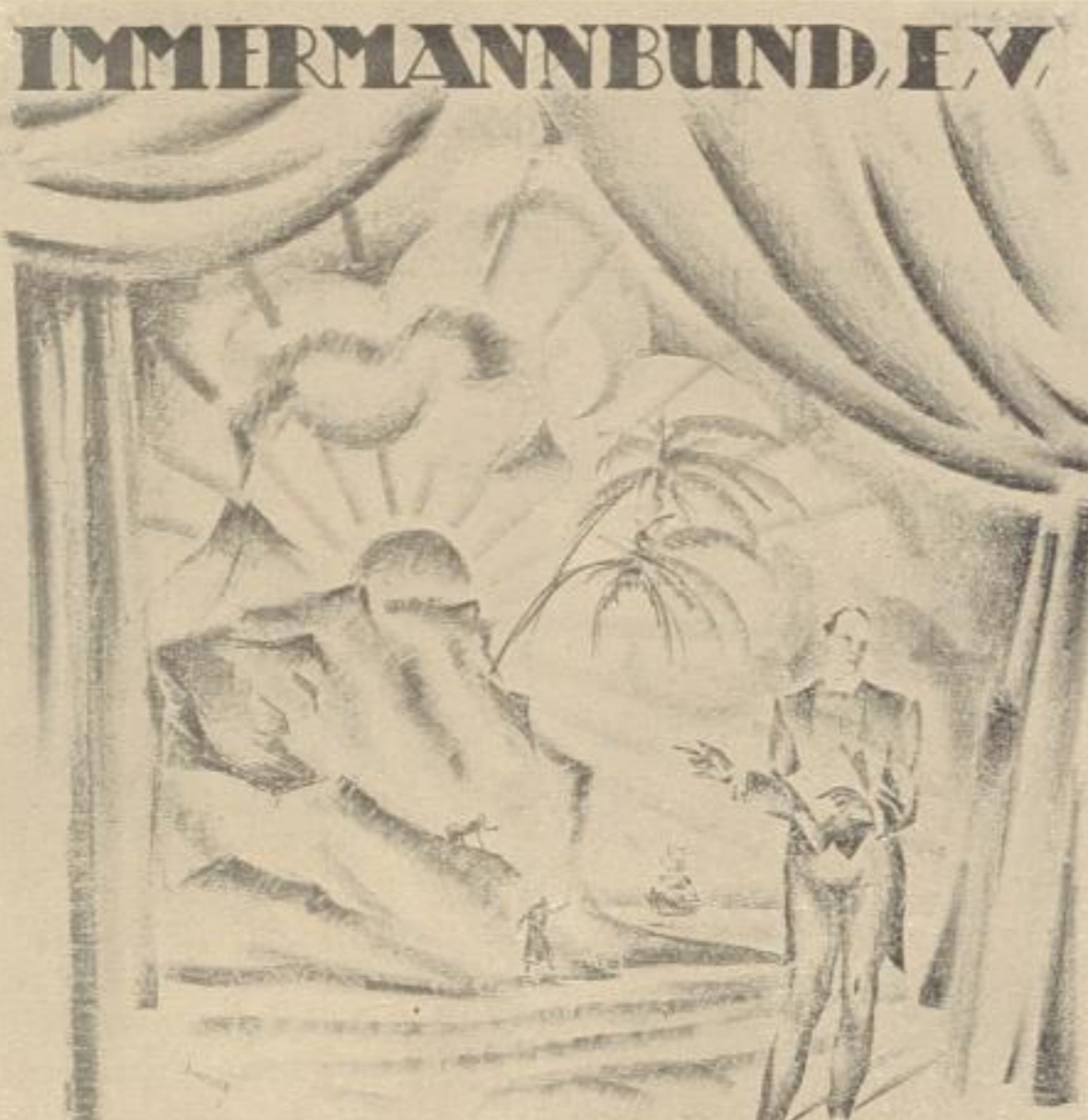
Es muß also zu dem bloß Auffälligen etwas hinzutreten, um die volle Wirkung zu gewährleisten, und zwar könnte man dieses „etwas“ nennen den Zwang zur Stellungnahme. Der Beschauer muß innerlich gepackt werden, muß, ob er will oder nicht, ein inneres Erlebnis verspüren. Das aber kann nur geschehen, indem ein Gefühl wachgerufen wird; denn nur Gefühle, Schmerz, Lust, Freude usw., nicht aber

Erkenntnisse bringen innere Beteiligung, Entschlüsse, Taten hervor.

Ganz allgemeingiltig ausgesprochen ist es freilich nicht richtig, daß Erkenntnisse keinen Tatentschluß herbeiführen können. Eine mir aufdämmernde Erkenntnis wird mich unter Umständen sehr wohl zu praktischen Folgerungen führen können, und praktische Folgerungen sind ja das, was die Reklame als ihren Hauptzweck erstrebt. Die Frage ist aber, ob die Reklame solche besonderen Erkenntnisse vermitteln kann. Das ist in den weitaus meisten Fällen zu bestreiten. Diese Erkenntnisvermittlung müßte dann nämlich darauf hinauslaufen, daß die Firma dem Publikum beweisen könnte, entweder daß es irgend ein Bedürfnis befriedigen muß oder daß ein bestimmter Reklame-

artikel von allen ähnlichen Artikeln der vorzüglichste ist. Beides wird fast niemals möglich sein. Einmal würden dazu äußerst einleuchtende und schlagende Beweise gehören, zweitens muß man das bereits vorhandene Mißtrauen des Publikums gegen eine solche, auf bloße Behauptungen hinauslaufende Reklame in Rechnung ziehen. Nein, gerade die Unmöglichkeit, auf dem Wege des Beweises zu einem Erfolg zu gelangen, hat ja dazu geführt, daß die Reklame aus dem Gebiet des bloßen behauptenden Anpreisens in das Gebiet der verschwiegenen,

**IMMERMANNBUND, E.V.**



**HERBERT FULENBERG**  
 LIEST IM TRACHSAL AM 6. FEBRUAR ABENDS 8 UHR  
 \*DIE INSEL\*  
 EIN FRIEDENSFESTSPIEL  
 KARTEN ZU 4.50, 3.50 UND 2.50 IN DEN BUCHHANDLUNGEN OHLE UND  
 SCHROEDDORFF KÖNIGSALLEE SOWIE AN DER ABENDKASSE \*

Bild 7 / ADOLF UZARSKI / Plakat

Druck: A. Bagel, Düsseldorf