

Die Kultur der Reklame

SCHRIFTLEITUNG
HERMANN BEHRMANN

3. Jahrgang

Nr. 11/12

November/Dezember 1921

Masse und Reklame / Von Dr. Siegfried Sieber, Aue i. G.

Alle Reklame wendet sich im Grunde an eine Masse. Denn wenige Menschen für irgend etwas zu gewinnen, dazu bedarf es nicht des Aufgebots besonderer Werbemittel. Wohlverstanden: Die Masse kann räumlich und zeitlich getrennt sein. Es können tausend vereinzelter, an ihren Frühstückstischen sitzender Zeitungsleser örtlich verschieden, aber gleichzeitig eine Werbeanzeige erblicken und damit die Masse bilden, an die sich der Anpreiser wendet. Es kann zu ihnen nach Monaten der einsame Europäer im fremden Erdteil treten, der das gleiche Zeitungsblatt nachgesandt erhält und ebenfalls der suggestiven Einwirkung einer geschickt abgefaßten Reklame erliegt. Das Zeitungsblatt stellt die innere Verbindung dieser Masse her. Kein Mitglied der Masse weiß vom andern, aber für alle soll die Reklame berechnet sein. Sie muß den Einzelnen davon überzeugen, daß nicht er allein von der Wirkung des angepriesenen Heilmittels, der Schönheit des neuen Modestoffes, der glänzenden Leistung einer Theatergröße gepackt und zum Kaufen oder Bewundern hingerissen wird, sondern daß alle Leser so empfinden und tun wie er. Darum arbeitet die Werbewissenschaft gern mit der Berufung auf Hunderte von Dankschreiben, Tausende von Käufern. Der Hinweis auf die große Bezieherzahl eines Blattes, die Bemerkung, daß von einem Buch schon 30 Auflagen verkauft wurden, hämmert dem Einzelnen das Bewußtsein ein: „Dies hier gefällt Tausenden“. Es empfiehlt sich also, darauf aufmerksam zu machen, wie groß die Auflage einer Werbeschrift ist, oder zu schreiben: „Diese Anzeige erscheint zugleich in zwanzig großen Zeitungen“, „Unser Bund umfaßt 100000 Mitglieder“ usw. Auch die Größe und Ausstattung einer Anzeige muß den Leser davon überzeugen: „Solche Riesenbuchstaben werden von allen gelesen“.

Selbst dann fühlt sich der Einzelne als Teil der Masse, wenn er allein vor einem Schaufenster oder einer Anschlagssäule steht. Auch da liegt in seinem Unterbewußtsein

der Gedanke: „Hier bleiben gleich Dir täglich viele Menschen stehen, betrachten und kaufen oder lesen und befolgen den Aufruf“. Die Reklame hat es also auch hier nur scheinbar mit dem Einzelnen zu tun, in Wirklichkeit muß sie lauter Einzelwesen zur Masse zusammenzwingen. Nur die Masse gibt der Reklame rechte Resonanz, die Masse hat dann aber auch den Trieb, sich zu vermehren und bietet so immer neue Möglichkeiten der Reklame.

Aufrufe an zu große Massen, „an Alle“ sind aber nicht für jede Reklamearbeit geeignet. Der Werbefachmann muß stets erwägen, welche Schichten der Masse er bannen will. Für Großstadt oder Landvolk, Studenten oder Arbeiter, Frauen oder Schüler muß die Reklame verschieden eingestellt sein. Jeder von ihnen muß die Empfindung haben: „Gerade der Kreis, zu dem ich gehöre, erfährt hiervon, liest und hört diese Reklame, gerade mein Stand wird, wie ich, sicherlich dieser Werbung Folge leisten“. Denn meist will der Mensch Massenmensch sein und bleiben, er will sich nicht wesentlich aus seinem Lebenskreis entfernen. (Für Eigenbrödlere gibt es sowieso nichts Reklamefähiges.) Den höchsten Erfolg erzielt die Reklame, wenn sie den Einzelnen dazu begeistert, aus freien Stücken, aus Liebe zur Sache weiterzuwerben und möglichst Viele seiner Massenschicht heranzuschleppen. Reklame ist wirksam, wenn sie sich auf bestimmte Schichten der Masse, auf Stände, Städte, Stämme verlassen kann und deren seelische Beschaffenheit und Empfindlichkeit entsprechend benützt. Spannt der Werbefachmann seine Reklame zu weit, so macht die verschiedene Schichtung der Masse es unmöglich, alle Gruppen wirksam zu treffen. Wahrscheinlich packt er dann gar keine. Es ist also nicht empfehlenswert, dieselbe Reklame für alle Schichten zu verwenden. Die Psychologie jeder einzelnen Schicht muß gründlich beachtet werden.

Noch bedeutsamer wird Massenpsychologie aber dann, wenn die Masse räumlich und zeitlich vereinigt ist, sich auf