

einem Plak, im Theater und Kino, im Versammlungsaal, in der Kirche oder im Ballsaal befindet. Diese Zusammenballung der Einzelnen gibt die Masse gleichsam im Extrakt, steigert die Massenseele zu ihrem höchsten Ausdruck, zeigt gute und schlechte Eigenschaften der Masse in Reinkultur, wie ich das in meinem Buche „Die Massenseele, ein Beitrag zur Psychologie des Krieges, der Kunst und Kultur“ (Globusverlag, Dresden 1918) ausgeführt habe. Wir können geordnete Massen, einen Verein, eine Kompanie Soldaten, eine Schülerklasse usw. von ungeordneten unterscheiden, etwa beim Aufmarsch, im Theater, in der Volksversammlung. Je mehr sich die Glieder der Masse unter einander kennen, desto strenger bildet sich eine Art des Massengeistes aus, die man Korpsgeist genannt hat. Ungeordnete, zufällige Massen sind wesentlich schwerer zu behandeln als geordnete. Die Abonnenten eines Theaters sind ruhiger als die Besucher einer Uraufführung. Dabei wirkt die Umwelt des Raumes, ob weiter freier Plak, ob dunkle Kirche oder hell erleuchteter Saal, stark auf die Masse zurück, desgleichen das Innere bestimmter Plätze (Stammische) oder das wahllose Drängen. Innerhalb einer solchen Masse gleichen sich die Persönlichkeiten einander an, die Geistigkeit der Gebildeten wird herabgedrückt, die Fassungskraft der am tiefsten stehenden Mittläufer gehoben. Gleichzeitig tritt das Tierische, der Trieb stärker hervor, gefördert durch das körperliche Aufeinanderwirken im dichten Gedränge. Der Einzelne gibt seinen kritischen Sinn, sein Gedächtnis, sein verfeinertes Gemütsleben unbewußt auf zugunsten eines Gemeingefühls, einer Art Herdeninstinktes. Begründete Kritik ist von der Masse im allgemeinen nicht zu erwarten, vielmehr gefühlsmäßige Ablehnung oder überschwenglicher Beifall. Groß ist die Eitelkeit der Masse. Redner und Werber müssen diese Schwäche ausnutzen.

Erwartung und Spannung bewegen die Massenseele lebhaft, halten sie empfänglich gerade für Eindrücke, die man mit der Reklame erzielen will. Darum darf der Werbefachmann nicht zu lange einwirken wollen, muß Abwechslung bieten. Sieht man Wochen und Jahre lang dasselbe Reklamebild, die gleiche Lichtreklame, so wendet man sich gelangweilt, ja verärgert ab. Die Spannung bei der Zwischenaktsreklame dauert nur kurze Zeit: All zu viel verschiedene Reklamelichtbilder nacheinander will das Publikum nicht sehen, es ermüdet.

Die Nachahmung ist ein bezeichnender Zug der Massen-

seele. Als Papst Urban II. zum Kreuzzug warb, heftete sich ein Begeisterter ein Kreuz ans Gewand, und viele Tausende übernahmen dieses Symbol der Teilnahme. Alle modernen Abzeichen, Kokarden, Nadeln usw. sind Reklamemittel, die den Nachahmungstrieb zeigen und zugleich dem Einzelnen das Gefühl geben sollen, daß er zu einer Masse gehört. Läßt sich am Stand eines Jahrmarktsausrufers jemand zum Kaufen bewegen, sogleich strecken sich nachahmend Dutzende von Händen nach derselben Ware. Wo einer anfängt, drängelt sich die Menge zur Kasse. Gerade die Nachahmung wird deshalb in den Dienst der Reklame gestellt. Die Theaterclaque gehört hierher. Soll das Publikum sich in Listen einzeichnen, Geld spenden, einem Bunde beitreten usw., so müssen Leute zur Stelle sein, die mit gutem Beispiel vorangehen.

Zu einer versammelten Masse spricht die Reklame durch Gehör und Gesicht. Der Geruchssinn kann gleichfalls benützt werden, um die Masse in Stimmung zu versetzen (Weihrauch!). Reden, Geräusche, Musik, Glockenläuten sollen das Ohr der Masse erregen, Schrift und Lichtbild, dazu künstlerischer Schmuck aller Art wie Fahnen, Teppiche, Triumphbögen, Girlanden, Architektur, Illumination usw. sind aufs Auge berechnet. Einer Masse gegenüber muß die Reklame am besten beide Möglichkeiten der Erfassung pflegen. Es ist falsch, Lichtbilderreklamen ohne Musik im Zwischenakt darzubieten; es ist falsch, einen Redner auf ein rohes, ungeschmücktes Podium zu stellen, statt durch Scheinarchitektur Blumen, Kunstwerke, die auf größere Entfernung wirken, die Darbietung zu steigern und die Stimmung anzuschärfen. Die Reklameumzüge auf der Leipziger Messe bieten lehrreiche Beispiele: Das stumme Umherwandeln der oft recht unkünstlerischen Gestalten, der Widerspruch zwischen einem hochtrabenden Reklameschild und dem gelangweiltsten Gesicht seines Trägers, das Fehlen des gesprochenen oder geschriebenen Wortes, der Musik oder eines sonstigen Ohrenschmauses ist massenpsychologisch zu beanstanden.

Die Masse ist sinnlich zu packen, nicht logisch zu überzeugen. Umständliche Beweise und lange Statistiken sind ihr gegenüber verfehlt. Sie will Anschauung, Reiz, Stimmung, Schlagwort, Beispiel. Leidenschaften zu erregen, sei es Mitleid und Weinen, Grausen und Entsetzen, Wut und Begeisterung, Lachen und Beifallsjauchzen, das ist die Aufgabe dessen, der die Masse gewinnen will. Danach richte sich auch die Werbewissenschaft!