

Befriedigung derselben ist. Diese Bedürfnisse vermag er aber nur zu erkennen, wenn er mit der Psyche der Masse vertraut ist. Ebenso vermag ihm bloß die genaue Kenntnis der Psyche der Masse einen Fingerzeig zu geben, in welcher Form er sie am günstigsten beeinflußt, ob das Auge, das Ohr oder ein anderes Organ die Einbruchspforte darzustellen hat, durch welche er mit ihr Fühlung nehmen kann.

Das gegenwärtige Zeitalter, Zeitalter der Individualität, Ausnützung der Individualität zu Reklamезwecken

Daraus ergibt sich die Mannigfaltigkeit der Reklame und die Kompliziertheit ihrer Psychologie. Wir bewegen uns in einer Zeit der Individualität. Die allgemeinen Ereignisse beweisen uns, leider oft in allzu drastischer Form, daß auch der Mann aus dem Volke als Individuum betrachtet werden will. Heute verlangt trotz des Massebewußtseins jeder eine gesonderte Behandlung, gleichgültig ob er beim Arzte, mit dem Kellner, mit seinem Fabrikherrn oder Lieferanten zu tun hat. Von der Reklame wird daher gefordert werden müssen, daß auch sie individuell wirkt. Soweit sie in der richtigen Form und Art auftritt, erfüllt sie auch diese Bedingungen. Sie hat individuell beim einzelnen und doch gleichzeitig allgemein zu wirken. Individuell, weil sie mit einzelnen Menschen, allgemein, weil sie mit der Masse zu arbeiten hat. Die Reklame hat dem Massengut eine besondere Individualität zu verleihen, sie hat die Aufgabe, zu verhüten, daß die Individualität der Ware in der großen Menge gleichartiger Erzeugnisse versinkt. Ein Leibnitz-Keks soll als solches unter hundert andern Keksorten zu erkennen sein. Eine Stollwerk-Schokolade, eine Pebeco-Zahnpasta ebenso. Ihre Packung und ihre Aufmachung wird daher individuell sein müssen. Ihre textliche Fassung wird mit markigen, kernig sinnfälligen Worten — mit Schlagworten zu arbeiten haben. Dieser Reklameform wird jene Werbetätigkeit, die nur für einen besonderen Interessenkreis in Frage kommen kann, entgegenzustellen sein. Ich nenne als Beispiel für die letzte Art die Reklame für ein Mikroskop.

Schlagworte dürfen bei aller Kürze und Prägnanz nicht unangenehme Empfindungen auslösen und müssen die verschiedensten menschlichen Regungen berücksichtigen. Bei einem entspringt das Motiv, aus welchem er auf Grund einer Reklame Käufer wird, der Sucht, etwas Neues zu versuchen.