

Ohne es sich eingestehen zu wollen, ist der größte Teil der Menschen durchaus nicht individuell veranlagt, gleichwohl er es sein möchte. Es finden sich daher bei der Abnahme von Massenartikeln Tausende und aber Tausende, die aus einer und derselben Ursache den Gegenstand kaufen, für den die Reklame gemacht wurde.

Scheinbare
Individualität
bei den
Meisten

Hier möchte ich noch jener Reklameart Erwähnung tun, die scheinbar der Individualität des einzelnen in ganz besonderem Maße entgegenkommt, wie beispielsweise „individuelle Wohnungseinrichtung, individuelle Innendekoration“; ferner jener Fälle, wo der Käufer seine Individualität in der Weise berücksichtigt wissen will, daß für ihn eigens Neues geschaffen wird, wie beispielsweise eigene Toiletten, sogenannte Modelltoiletten. Bei diesen Reklameformen ist durchaus nicht die tatsächliche individuelle Anlage des Käufers als solche das Treibmotiv des zustandekommenden Geschäftsabschlusses, sondern das primitive, in der einfachst zusammengesetzten menschlichen Seele bereits konstatierbare Agens: die menschliche Eitelkeit. Dem präsumtiven Käufer schmeichelt der Gedanke, eine Individualität vorzustellen. Diese menschliche Schwäche ist ein Motiv, das insbesondere bei der Frau als Käuferin eine ganz besondere Berücksichtigung finden muß, und das unter Umständen bei der Fassung (Komponierung) des Textes einer Reklame zu berücksichtigen ist.

Daraus ergibt sich: die Reklame wird um so wirkungsvoller sein, je intensiver sie die primitivsten Anlagen und Regungen der menschlichen Seele trifft, da diese allgemein sind und jedem teils in der ursprünglichen, teils in sublimierter Form, innewohnen.

Zu-
sammen-
fassung

Wurde im vorhergehenden die Individualität im allgemeinen besprochen, so möchte ich im nachfolgenden auf die verschiedenen Anlagen bei Mann und Weib hinweisen. Die großen Unterschiede zwischen der Psyche der Frau und der des Mannes in bezug auf kaufmännisches Denken betont insbesondere Mataja in seinem umfangreichen Werke über Reklame. Er sagt: Ein Mann gibt einen Dollar für einen fünfzig Cent-Artikel, den er braucht — eine Frau neunund-

Individualität
bei Mann
und Weib