

III.

Die Gleichförmigkeit des psychischen Geschehens als Voraussetzung von Reklame- maßnahmen.

Bei der Planung auf dem Gebiete der Reklame und mehr noch bei dem Versuch einer Analyse der psychischen Reklamewirkungen fällt es auf, daß bisher in keinem der zahlreichen Aufsätze hierüber der „Gleichförmigkeit des psychischen Geschehens unter gleichen und ähnlichen Bedingungen“ gedacht worden ist. Daß diese Gleichförmigkeit besteht, ist klar, denn sonst würde ja jede vorbereitende Reklametätigkeit unmöglich sein, jede Gesetzmäßigkeit der Wirkungen eines „Reklamefeldzuges“ würde fehlen, und doch erlaubt diese erst, mit einiger Sicherheit vorauszusehen, wie ein Inserat, ein Plakat, eine Schaufensterausstattung usw. wirken wird. Es ist bemerkenswert, daß wir einem Werke, welches der Reklamepsychologie ziemlich fernsteht, diese Erkenntnis verdanken; es ist dies das zweibändige Werk „Die Gleichförmigkeit in der Welt“ von Prof. Dr. Marbe, Würzburg¹⁾. Bekanntlich besteht eine „lokale Gleichförmigkeit des Geisteslebens“, worunter man eine weitgehende Gleichförmigkeit der Bewußtseinsvorgänge bei verschiedenen Menschen versteht, da sie an lokal getrennte Körper (Leiber) gebunden ist. Wir haben also hier eine Gleichförmigkeit, die ohne Unterschied die Geschlechter, Völker bzw. Rassen, Bevölkerungsklassen usw. umfaßt. Die Indolenz der Masse

¹⁾ K. Marbe, Die Gleichförmigkeit in der Welt. München 1916, S. 113 ff.