

Die Reklame bedient sich häufig dann der Sensation, — die deshalb auch meist nur kurzlebig ist — wenn ihre Wirkung schnell und unmittelbar erfolgen soll und an die große Masse gerichtet ist. Hier hat die Sensation die Aufgabe, die Neugierde zu erregen und die Aufmerksamkeit auf eine bestimmte Stelle zu lenken.

Weiterhin ist zu beachten, daß die Sensation, weil an die Psyche des Volkes, an die Adresse des Durchschnitts gerichtet, auch nur hier Eindruck machen und Erfolg erzielen wird, den anderen Teil wird sie gleichgültig lassen, den dritten abstoßen. Es handelt sich hier also nicht um die Wirkung des Werbens mit seiner beeinflussenden Kraft überhaupt, sondern nur um die lockende, die Neugierde reizende Wirkung.

Wenn ein Kaufhaus seine Schaufenster durch Warenauslage dekoriert, z. B. eine „Weiße Woche“ veranstaltet, dann macht es bewußte, direkte Reklame für seine Waren. Läßt es dazu vor der Türe Pauken schlagen oder mit kleinen Hämmern an die Fensterscheiben klopfen, dann ist dies Sensation. Solche erregt aber, wie leicht erkennbar, nur Aufsehen, reizt nur die Neugierde, lockt nur an, wirbt aber direkt weder für die Ware noch für den Kaufmann!

Würde beispielsweise dasselbe Kaufhaus nur die Sensation betätigen, also die Pauken schlagen oder die Hämmer klopfen lassen, die Reklame aber, die werbende Dekoration im Schaufenster und Laden, unterlassen, dann würde das neugierig gemachte Publikum nicht verstehen, warum es durch Pauken und Hämmerklopfen angelockt wird, und sich enttäuscht abwenden.