



H. BERNHARDT / LEIPZIG

WAS IST SUGGESTION IN DER REKLAME?

PAUL WALLFISCH-ROULIN

KÜRZLICH sagte mir ein Kollege, daß er gegen die suggestive Reklame sei, daß man sie auch gar nicht empfehlen könne, weil sie eher schade als nütze. Als Beweis führte er folgendes Beispiel an: wenn eine Verkäuferin in einem Schuhgeschäft in suggestiver Weise einen Käufer überredet, Schuhe zu kaufen, die ihm nicht gefallen, so wird dieser doch bald merken, daß er überredet worden ist, verärgert sein und jenes Geschäft in Zukunft meiden.

Das ist allerdings eine eigenartige Auffassung von suggestiver Reklame, denn mit einer solchen ist wohl im allgemeinen etwas anderes als krasse Überredung gemeint. Darum soll hier einmal näher untersucht werden, was eigentlich Suggestion in der Reklame ist. Viele Leute stellen sich unter Suggestion eine mehr oder minder übertriebene Überredungskunst vor, etwa in dem Sinne und Maße, daß Menschen gegen ihren Willen veranlaßt werden, Dinge zu kaufen, die sie entweder gar nicht gebrauchen können, oder die nicht wirklich ihrem Geschmack entsprechen. Eine derartige Suggestion kommt beinahe einer Hypnotisierung gleich. Der nüchterne Geschäftsmann, der ein wirklich anstän-

diger Kaufmann und nicht Jobber im schlechten Sinne ist, also Wert auf die Erhaltung eines *ständigen Kundenkreises* legt, wird Überredungskunst niemals im krassen Sinn anwenden. Ihm bedeutet Suggestion in der Reklame etwas ganz anderes.

Vor allen Dingen müssen wir uns erst einmal das Wesen, die Wirkungsart der Suggestion vergegenwärtigen: Suggestion bedeutet so viel wie Eingebung, Beeinflussung. Die Praxis beweist, daß sehr viele, wenn nicht die meisten Handlungen zum großen Teil durch *Beeinflussung von außen* zustande kommen. Selbst der willensstarke Mensch ist Einflüssen ausgesetzt. Die eigenartige Wirkung der Suggestion ist nun die, daß die meisten Menschen sie nicht merken und meinen, ausschließlich auf Grund eigener Entschlüsse gehandelt zu haben. Das drastischste Beispiel für diesen inneren Vorgang ist die sogenannte *Autosuggestion*, die bekanntlich ebenso gut unbewußt wie auch bewußt sein kann, d. h. es gibt Menschen, die, wie man sagt, stark an Autosuggestion »leiden«. Solche Menschen haben sehr viel mit Zwangsvorstellungen zu tun, und doch leben sie in dem Glauben, daß ihre Handlungen