

RUDOLF BINDER



SAARBRÜCKEN

»Wir beeinflussen und werden beeinflusst«. Übrigens illustriert die eben zitierte Redensart »Wir schieben und werden geschoben« so recht die Behauptung, daß Menschen sich oft mehr beeinflussen lassen, als sie es wollen und wissen, denn es ist ja schon viel gesagt worden, daß man einer glaubt zu schieben, der in Wirklichkeit geschoben wird!

Die Amerikaner legen u. a. großen Wert auf das sogenannte »Sales argument« (Verkaufsargument) innerhalb ihrer Inserate. Dieses sowohl zum Willen als auch zur Logik sprechende Verkaufsargument ist hauptsächlich Träger der suggestiven Wirkung eines Inserates. Hier handelt es sich wohl um Überzeugung, aber nicht um eigentliche Überredung, wie es in dem am Eingang gebrachten Beispiel hinsichtlich des Schuhverkaufes heißt. Das Verkaufsargument wendet sich an die ganze Verstandes-tätigkeit des Menschen, und wenn es innerhalb dieser noch so viele Anklänge, d. h. schon vorhanden gewesene Überzeugung gefunden hat, so kann sich doch unter Umständen die suggestive Einwirkung ausschließlich auf den Zeitpunkt des Einkaufs beziehen, d. h. den sofortigen Einkauf veranlassen, und das ist schon ein Erfolg der Suggestion.

Es wird gut sein, wenn Geschäftsleute sich über das Wesen und Ziel der Reklame-Suggestion in

der angedeuteten Weise näher unterrichten, damit sie ihre Inserattexte danach einrichten, und auch für gute Verkaufsargumente sorgen. Diese Verkaufsargumente führen oft zur Prägung sogenannter Schlagwörter. Eine amerikanische Konfektionsfirma prägte z. B. das Verkaufsargument: »An investment in your appearance« (»Eine Geldeinlage in Ihrer Erscheinung«). Hier handelte es sich lediglich um geschäftliche Ausnutzung der in Deutschland bekannten Redensart: »Kleider machen Leute«. Durch einen geschickten Text unter der oben genannten Überschrift, die jahrelang als Schlagwort diente, wurde dem Publikum, besonders den Geschäftsleuten, klar gemacht, wie eine gute Kleidung den wesentlichen Teil eines guten Auftretens ausmacht und somit den Geschäftserfolg erhöht.

Wir wollen unsere Betrachtungen wie folgt zusammenfassen: alle unsere Handlungen, also auch Einkäufe, sind wohl das Resultat unserer Entschlüsse, aber die Entschlüsse als solche sind mehr oder minder ein Gemisch eigener Gedankenarbeit und Beeinflussung von außen. Der Grad der suggestiven Beeinflussung ist je nach Willensstärke und Selbständigkeit der Persönlichkeit verschieden, aber die Suggestion ist auf alle Fälle vorhanden, und wir bedürfen ihrer auf allen Gebieten. Deshalb hat auch die Suggestion in der Reklame ihre Daseinsberechtigung!