

# Der unsichtbare



# Souffleur

SUGGESTION — DIE HERRSCHENDE GROSSMACHT  
Von Georg Grau

Illustrationen von Kapralik

Vor einigen Jahren wurde ein seltsames Heilmittel angepriesen: eine angeblich indische Frucht, die sich die Elefanten von den Bäumen holen, um dadurch ihre sprichwörtliche Langlebigkeit zu erlangen. „Nimm — und du verlängerst dein Leben!“ versprach die marktschreierische Reklame. Es war eine geschickte Suggestion, der man schwer widerstehen konnte — bis das Wundermittel als harmlose Backpflaume entlarvt wurde.

Doch nicht jede suggestiv e Reklame beruht auf Irreführung. Der allergrößte Teil bedient sich mit gutem Recht der psychologischen Möglichkeiten einer wirkungsvollen Propaganda. Der Weg kann ein bewußter über die Aufmerksamkeit sein, wie bei geschickt gesetzten Ankündigungen oder dem Zeitungsinsert, das sich an die Vernunft und Überlegung des Lesers wendet; oder aber die Wirkung beruht auf unbewußter Einprägung mittels Wiederholung oder gefühlsmäßiger Reize in

„Du glaubst zu schieben, und du wirst geschoben!“  
(Goethe, Faust)

Wort und Bild. Die Suggestion setzt also ein, wenn es sich um lustbetonte Versprechungen, wie langes Leben, Gesundheit, Erfolg oder Schönheit handelt. Das Verlockende kann auch in einen Imperativ gekleidet werden, wie: „Jeder einmal in Berlin!“ — „Besuchen Sie das schöne Deutschland!“ Auch eine Frage, die innerlich gern mit einem Ja beantwortet wird, wird beachtet: „Wollen Sie die Zukunft Ihres Kindes schützen? — Dann versichern Sie sich!“ Oder wenn die Eitelkeit von einer bitteren Wahrheit verletzt wird: „Sie haben einen schlechten Teint! — Warum? — Benutzen Sie — — —!“

Sehr beliebt ist heute das Bild, bei dem es sich um ästhetische oder erotische Reize handelt. Die Einprägung und schließlich die Kaufneigung werden dadurch leichter beeinflusst, weil zunächst Gefühlseindrücke länger haften und ferner, wie bei allen suggerierten Gefühlen, die kritische Urteilskraft „eingengt“ wird. Als ich letztens eine Zahnpaste kaufen wollte,