

4. Massenpsyche

Markentechnik ist eine Kunst, die keineswegs einfach aus Erfolgstatsachen zusammengesetzt werden kann. Das stets wechselnde Bild des Marktes, die gewaltigen Unterschiede in den Anschauungsbereichen verschiedener Marken und besonders die mannigfaltigen Größenordnungen der in Betracht kommenden Verbrauchermassen lassen eine pedantische Wiederholung von Werbemitteln, die irgendwann einmal Erfolg gehabt haben, als recht problematisch erscheinen. Es ist ein wichtiges Erfahrungsgut, daß man heute die Notwendigkeit psychologischer Erwägungen erkannt hat und daß man Grundgesetze zu ermitteln sucht, statt Rezepte für einfache Nachahmungen zusammenzutragen.

Die wenigsten Werbetreibenden wissen, wie riesengroß die Fülle dilettantischer markentechnischer Versuche ist und wie klein dagegen die Zahl der Marken bleibt, die im Bewußtsein der Öffentlichkeit Geltung erworben haben. Nach solchen Feststellungen kann man beurteilen, wie entscheidend der Anteil des Zufalls zu sein pflegt und wie wenig Vertrauen eine äußerliche Nachahmung der Zufallserfolge verdient. Wer einige Sicherheit gewinnen und das Glück durch Fachwissen ersetzen oder doch weitgehend ergänzen will, muß sich auch mit theoriebildenden Schlußfolgerungen befassen, die zwar aus nüchternen Beobachtungen abgeleitet werden, aber dann durch Abstraktionen bis in den Denkbereich einer Bedingtheit unserer Willensfreiheit führen.

Es scheint ein wenig in dem Renaissancestil unserer Zeit zu liegen, daß gründliches Wissen und handwerkliches Können an Ansehen gegenüber dem Pathos der künstlerischen Inspiration verloren haben. Wenn die Markentechnik bzw. die Werbung ganz allgemein in den Rang einer künstlerischen Disziplin erhoben werden soll, dann ist daran zu erinnern, daß gerade die alten Meister über ein gewaltiges

Maß von Wissen und handwerklichem Können verfügten. Selbst eine geniale Schöpfernatur kann niemals einer zuverlässigen Materialkenntnis entbehren, wenn Dauerwerte geschaffen werden sollen. Ein Lehrbuch der Markentechnik kann zwar kein Ideengut und keine Gestaltungskraft ersetzen, aber es vermag zu lehren, wie diese Geschenke der Götter praktisch ausgewertet und zwecksicher nutzbar gemacht werden können. Der markentechnische Dilettantismus unserer Zeit beruht nicht auf Ideenarmut, sondern auf dem Mangel an einem kritiksicheren Wissen, mit dem man die Spreu von dem Weizen zu trennen vermag. Ein junger Maler, der mit einer gewissen Bequemlichkeit im Vertrauen auf sein Genie die schwere Schule der alten Meister entbehren zu können glaubt, wird ebensowenig Sicherheit gewinnen wie der junge Werbefachmann, der ausschließlich seinem Reichtum an Einfällen vertraut, ohne einen Maßstab für das Brauchbare oder Unbrauchbare durch ein handwerkliches Studium erworben zu haben.

Das Kriterium des Werbefachmanns entstammt der Kenntnis der Massenpsyche.

So verschieden auch die Markenziele sein mögen, sie können sich immer einheitlich auf den Gesetzen aufbauen, denen das Gehirn der Masse folgt, denn eine Marke ist nur ein Begriff im Gehirn der Masse. So sehr sich auch das natürliche Gefühl und der einfache Verstand dagegen sträuben, so ist doch die Erkenntnis unwiderlegbar, daß alle Menschen mehr oder weniger in einer Art Gemeinschaftsseele befangen bleiben und daß wir alle in jedem Augenblick, in dem wir Teil einer Masse sind, durch die gleichen Gesetze in unserer Denkfreiheit und Willensfreiheit eingeschränkt werden.

Jede Zelle des menschlichen Körpers hat eine Art Eigenleben. Wenn man vielleicht auch nicht von einer Denkfähigkeit jeder Körperzelle sprechen kann, so wissen wir

doch, daß sich ein tatsächliches Eigenleben der sich bildenden und sterbenden Zellen im wesentlichen unserer Beherrschung entzieht. Alle Zellen zusammen haben wiederum eine Art gemeinsamen Denkkapparat oder ein Lebenszentrum, sei es das Zentralnervengeflecht oder das Gehirn. Auf eine anatomische Untersuchung und Beschreibung kommt es hier nicht an. Es ist nur wichtig festzustellen, daß nicht nur jede einzelne Zelle ein Eigenleben führt, sondern daß auch der ganze Zellenstaat, den man Mensch nennt, eine Lebenseinheit bildet.

Genauso ist es mit der Masse. Sie ist aus vielen Menschen wie aus Zellen zusammengesetzt. Jeder einzelne Mensch hat wie jede einzelne Zelle eine Art Eigenleben. Ebenso wie der Mensch als eine Zusammensetzung von Zellen ein zentrales Zellenmassengehirn aufweist, ebenso beweist die Masse als Zusammensetzung von einzelnen Menschen durch viele Besonderheiten ihres Verhaltens ganz deutlich das Dasein eines Massengehirns.

Das Gehirn der Masse beeinflusst in einem viel höheren Grade die Lebensfunktionen des Zellstaates, als vielfach angenommen wird. Ebenso haben auch von der anderen Seite her die Zellen einen gewissen Anteil an der Eigenart der Arbeitsweise des menschlichen Gehirns. Die moderne Medizin hat vielfach Wechselwirkungen zwischen dem Gehirn der Menschen und dem Direktionssinn der Zellen festgestellt. Trotzdem muß man jedesmal ganz klar zwei Selbständigkeiten unterscheiden, obwohl es sich eigentlich nur um Einzelwesen und um eine Zusammensetzung von Einzelwesen handelt.

Bei Menschenmassen scheint im Alltagsleben der einzelne Mensch sein Eigenleben weitgehend zu erhalten. In Wirklichkeit beeinflusst aber das übergeordnete Massengehirn die Lebensäußerungen der einzelnen Menschen so außerordentlich stark, daß es ihnen genau wie einer Zelle nur im

ureigensten Aufgabenkreis gelingt, eine Art Eigenleben zu behaupten.

Es dürfte für einen Menschen wohl kaum möglich sein, längere Zeit allein geistig entwicklungsfähig zu bleiben, ebenso wie eine einzelne Zelle nur in einem begrenzten Zeitraum Lebenskraft zeigen kann.

Der Mensch, der nicht gewohnt ist, Beobachtungen zu machen und die Bedingtheit seiner Denk- und Willensfreiheit festzustellen, glaubt sich in seinen Entschlüssen unabhängig. Tatsächlich lebt und stirbt er in den gewaltigen Organismen von Menschenmassen genauso wie eine einzelne Zelle in der Hierarchie des menschlichen Körpers.

Tritt man zu einzelnen Menschen in Beziehung, so ist die Tatsache einer übergeordneten Massenpsyche kaum erkennbar. Sobald man aber an Stelle einzelner Menschen die Lebensäußerungen größerer Menschengruppen untersucht – und in der Markentechnik haben wir es vorzugsweise mit Massen zu tun –, so macht sich sofort die Existenz eines Massengehirns bemerkbar.

Die Seele eines Massengehirns ist praktisch ebensowenig eine Zusammensetzung der Seelen einzelner Menschen, aus denen die Masse sichtbar besteht, sowenig man die Seele des einzelnen Menschen als eine Zusammensetzung von Zellenseelen betrachten könnte. Gerade deshalb ist die Erkenntnis der eigenartigen Selbständigkeit aller Gebilde wichtig, weil die Erfahrungen, die man mit einzelnen Individuen gemacht hat, durchaus nicht immer maßgebend für die Formung und Handhabung von Wirkungsmitteln sind, die auf ein Massengehirn Anwendung finden sollen.

Wenn also z. B. ein Vertreter des Verkaufsapparates erklärt, mit seinen einzelnen Kunden bestimmte Erfahrungen gemacht zu haben, dann muß ihm entgegengehalten werden, daß diese Erfahrungen bei aller Anerkennung seiner Erfolge mit einzelnen Individualgehirnen noch kei-

nerlei Anhaltspunkte für eine Verwendbarkeit auf das Massengehirn zu enthalten brauchen.

Es ist sehr schwierig, die Tatsache des Massengehirns verständlich zu machen, zumal sich das Massengehirn wiederum nur durch die Äußerungen von Individualgehirnen bemerkbar machen kann, die massenpsychologisch gelenkt werden. Es gibt für uns kein anatomisch sichtbares oder fühlbares Massengehirn, und vor allem ist die Masse nicht begrenzt, sondern in ihrer Größe jedem Bezugssystem entsprechend veränderlich. Doch läßt sich auch die Individualpsyche an kein einzelnes anatomisches Organ des Menschen gebunden vorstellen. Man kann aber experimentell feststellen, ob ein Mensch bei einem gegebenen Anlaß als Individuum oder als Organ eines Teilgebildes des jeweils übergeordneten Massengehirns redet. Der Einfachheit halber ist hier Gehirn und Psyche gleichgesetzt, da sowieso beide Worte nur als Symbole des geistigen Eigenlebens gelten können.

Genaugenommen ist die Seele eine kompositorische Kraft, die die jeweilige Ganzheit einer Zelle, eines Menschen oder einer Masse geschaffen und mit Eigenart ausgestattet hat. Deshalb kann sie auch nicht organhaft lokalisiert werden. Der Verstand ist dagegen ein Werkzeug, das bei Menschen einigermaßen an Gehirnzellen gebunden erscheint und bei Massen in den Führergestalten anschaulich wird. Allerdings ist die Rolle des Verstandes immer der Seele untergeordnet.

Früher hat man vielfach das Wort Psychose angewandt, wenn man irgendwelche gleichlautende Meinungen großer Menschengruppen nicht mit der Vernünftigkeit einer Individualpsyche in Einklang bringen konnte. Man sprach von Ideeninfektionen, Massenwahn und ähnlichen Vergleichen, die aber alle nur als außergewöhnliche Symptome eines Massengehirns gelten dürfen. Dabei kann die Individual-

psyche einer Führungsgestalt große Menschenmassen fast bis zur Aufgabe jeder theoretischen Vernünftigkeit unterwerfen. Der Markentechniker hat es jedoch mehr mit den Alltagssymptomen des Massengehirns zu tun.

Ein Filmregisseur, dem ein künstlerisch interessierter Mensch geschmackliche Vorhaltungen macht, wird nach seiner Praxis antworten: »Sie kennen das Publikum nicht.« Er meint die Masse, die ein anderes Gehirn hat als ein einzelnes Individuum und auch andere Geschmacksforderungen stellt. Gerade die Filmkritik hat manchem Psychologen die Unterschiedlichkeit von Massengehirn und Individualgehirn besonders deutlich zum Bewußtsein gebracht. Die besten Fachleute und bedeutendsten Künstler können sich die größte Mühe geben, um einen Idealfilm zu schaffen, und doch bleibt es fast immer eine unsichere Spekulation auf den schwer begreifbaren Publikumsgeschmack, der die überraschendsten Entscheidungen trifft. Diese Unsicherheit hat beim Film vielfach zu ganz primitiven Erfahrungsgrundsätzen geführt, z. B. zu einer gewaltigen Überschätzung von Äußerlichkeiten irgendeines Erfolges, zu Nachahmungen geglaubter Zugkräftigkeit und schließlich zu einer einseitigen Anerkennung des Markenwertes bekannter Schauspieler. Alles dies sind Anzeichen einer großen Unsicherheit gegenüber dem unfaßbaren Massengehirn, das mit dem Vernunft- und Geschmacksbereich von Individualgehirnen nur selten in Einklang gebracht werden kann.

Die gleichen Erfahrungen macht jeder Politiker, jeder Arzt, jeder Polizeiherr und überhaupt jeder Mensch, der als Individuum in seinem eigenen Gebiet eine gewisse geistige Selbständigkeit besitzt und einer Massenbildung gegenübersteht. Er ist nach seinen Erfahrungen stets geneigt, bei dieser Masse eine Art geringere Vernünftigkeit anzunehmen. Das ist das Hauptmerkmal des Massengehirns, daß es wesentlich weniger denkfähig ist als ein Individualgehirn.

Daraus ergeben sich für die Werbung sehr wichtige Grundsätze.

Nehmen wir auch nur eine kleine Anzahl von klugen, vernünftigen Menschen an, von denen jeder einzelne in seinem eigenen Kreis eine gewisse geistige Selbständigkeit und Denkfähigkeit bewiesen hat, und lassen wir diese Menschen über irgendwelche gemeinsame Interessen beraten. Bereits bei einer kleinen Gruppe wird der objektive Beobachter – wenn er selbst nicht durch Interessen gebunden ist und daher vorurteilsfrei bleibt – mit Überraschung feststellen, daß das geistige Niveau der Beratung ganz erheblich unter das Niveau der einzelnen Individuen sinkt. Es ist ganz gleichgültig, ob es sich um gemeinnützige Vereine oder um wirtschaftliche Interessengruppen handelt. Es kann vorkommen, daß sich das Ziel in sein Gegenteil verwandelt, ohne daß es der Allgemeinheit auffällt. Es ist oft der Fall, daß die Entschlüsse mehr oder weniger den Interessen aller Beteiligten zuwiderlaufen, was fast schicksalhaft hingenommen wird. Fast immer sind die Ergebnisse zukunftsblind, gleich als ob – wie beim Marsch im Verband der Langsamste das Tempo bestimmt – der geistig Unregsamste und Kurzsichtigste den geistigen Bereich eingrenzt. Geistige Leistungen sind überhaupt niemals Ergebnisse des paritätischen Nachdenkens größerer Menschengruppen, sondern sie treten nur im Gefolge von einzelnen starken Persönlichkeiten auf.

In dem Maße, in dem sich die Menschengruppen vergrößern, verringert sich die gemeinsame Denkfähigkeit. Bringt man also die extremen Unterschiede der Massenpsyche und der Individualpsyche in eine zahlenmäßige Stufenreihe, so wandert das jeweilige Gemeinschaftsgehirn einer beobachteten Menschengruppe mit zunehmender Größe sehr rasch vom Vorbild der Individualpsyche zum Vorbild der Massenpsyche.

