

Politik / Kunst / Reklame

VON PAUL WESTHEIM / BERLIN.

Es scheint gewagt, zwei Begriffswelten wie die Politik und die Reklame in engere Beziehungen bringen zu wollen. Die Reklame ist Dienerin des Geschäftsinteresses, ist das ihrem Wesen nach ausschliesslich. Reklame, die nicht zum Gewinn und Verdienst verhilft, gibt es nicht oder — sollte es (als verküppelte Entartung) nicht geben. Ihre Moral oder wenn man lieber will: ihre innere Wesenheit beruht darin, ihrem Initiator oder Organisator Umsatz, Absatz, schliesslich den Besitz mehren zu helfen. Darin wurzelt ihre Existenzberechtigung, wie das Streben nach Geld und nach mehr Geld zur Natur des Kaufmanns gehört, der ohne diesen Willen zum Verdienst auch im übertragenen Sinne des Wortes nicht bestehen kann. Der Künstler, der Gelehrte, der Erfinder, sie können in ihrer Art bei noch so grossen materiellen Misserfolgen genial und bahnbrechend sein; ihre Leistung bleibt Leistung, auch wenn die Welt klingenden Lohn dafür nicht hat. Der Kaufmann aber existiert zunächst im Materiellen, gegen eine Ethik wie die des neuen Testaments: keine Interessen zu haben und keine Interessen zu nehmen, musste er vom Anbeginn an sündigen. Sich ihr unterwerfen, hiesse zugleich sich selbst aus dieser Welt wegdisputieren. So ist auch die Reklame nur denkbar als Helferin in diesem Prozess des Geldumsetzens und Geldmehrens. Auch für sie kann es keinen anderen Masstab und keine andere Moral geben als die des Gewinnstes. Sie wäre eine Spielerei und Schlimmeres, eine Geist- und Geldverschleuderung nämlich, wenn sie aus etwelchen Gründen sich Ablenkungen gestatten würde. Daher die Gewagtheit, politisches Streben und Handeln mit ihr in einen Gesichtswinkel zu nehmen. Wo immer bei uns Politik und Geschäft zusammen genannt werden, geschieht es im abfälligen Sinne, obgleich sehr oft die Politik nur und gar nichts anderes als Geschäft, und zwar zumeist ein nicht besonders reinliches Geschäft ist. „Geschäftspolitiker“ bleibt aber — wenigstens für unsere Verhältnisse — eine der fatalsten Charakterisierungen, die man dem Gegner in Politicis anhängen vermag. Um einer Sache, um einer Idee willen kämpft der Politiker, und wo er es nicht tut, versucht er wenigstens schamhaft sein selbstisches Interesse zu verbergen.

Immerhin, diese Schamhaftigkeit, dieses Verschleiernwollen der wahren Endabsicht des in solcher Weise suspekten Politikers hätte — für boshafte Gemüter — schon etwas, was mit naiven Ansichten über Reklame zusammen stimmen würde. Mitunter vermeidet es der Reklamer ja auch, mit offenen Karten zu arbeiten. Er scheut es, ganz klar seine Absicht zu verraten. Auf Umwegen versucht er dem Publikum beizukommen, sucht es abzulenken und mit blendendem Beiwerk zu fesseln, während er die Ahnungslosen gleichzeitig dahin lenkt, wo er sie braucht. Dieser Sonderfall kommt vor; aber Wert, Vergleichs- und Beweiskraft ist ihm nicht beizumessen. Zu dem Kapitel von der Politik und der Reklame wäre nichts mehr zu sagen, wenn es da lediglich diese Hintertreppenbeziehungen gäbe.

Aber es gibt engere Berührungen, gibt einen Gleichtakt im Wesen. Reklame und Politik, beide wollen gemeinsam Massen bewegen, Massen auf ein bestimmtes Ziel hinbewegen.

Hier wie da, in der Politik und bei der Reklame liegt eben der Erfolg bei der Masse. Sie, die grosse Zahl, Endergebnis der organisatorischen Zusammenfassung kleiner und kleinster Einheiten, macht das Glück sowohl beim Stimmen- wie beim Gelderzählen. Schwer auch zu sagen, wer die kläglichere Figur macht, der Politiker oder der Geschäftsmann, der bei seinem Publikum keinen Anklang findet. Bankrott nennt der Volksmund beides, den Politiker, der mangels einer Gefolgschaft von der Tribüne abtreten muss, wie den Kaufmann, der eine Kundschaft nicht an sich zu fesseln versteht. Beide müssen den Anklang, den Zulauf wollen. Reklame, die nicht durchdringt, ist kaum besser als die Kannegiesserei, die über den Konventikel nicht hinauslangt. Ob Ware, ob Programm, in beiden Fällen brauchts Aufnahmebereitschaft, die nicht von selbst da ist, die wie jede Art Vertrauen erworben werden will.

Die Politik früherer Zeit hatte, wie auch die Reklame aus Grossvaters Tagen (die man ja schwer zusammenhalten kann mit dem, was der Begriff heute deckt), ganz andere Technik. Sie war Kabinettpolitik, gemacht von Einzelnen und in ihren Wirkungen wiederum auf Einzelne berechnet. Das Volk wurde vornehmlich als Objekt einer patriarchalisch landesväterlichen Politik