

Doch noch etwas ganz Anderes liegt mir am Herzen. Politischer Kampf und politische Werbearbeit werden immerfort miteinander verwechselt. Eine begriffsmäßige Klärung zu geben, ist nicht meine Absicht, so nützlich sie vielleicht wäre. Aber der Werbefachmann sagt mir, daß ich garnichts erreiche, wenn ich ständig auf einen Gegner einrede, ihn beschimpfe, ihn widerlege und ihn mir dadurch nur auffälliger mache. Diejenigen, die nicht meine Gegner sind, aber auch noch nicht meine Freunde, die schwanken und kein eigenes Urteil haben, die stoße ich mit einem Kampf, der sich dieser rohen Mittel bedient, mit Sicherheit in die Nacht politischer Teilnahmslosigkeit hinab. Was sollen sie denn mit dem Gezänk?

Es ist mehr als nur eine Frage der Parteitaktik, welcher Mittel sich die politische Werbearbeit bedient. Weil diese den Fachmann nicht oder erst im letzten Augenblick zu Rate zieht, verstrickt sie sich im Gestrüpp des Kleinkampfes mit seinen häßlichen Begleiterscheinungen. Ist es wirklich ihr Vorteil, daß sie den Gegner rechts oder links oder zu beiden Seiten in möglichst vielen Fällen der Unwahrhaftigkeit, der Schwachheit, der mangelnden Vaterlandsliebe, der Ichsucht und was weiß ich noch wessen bezichtigt, statt unbeirrt den einen Weg zu dem Ziel einzuschlagen, möglichst viele Leute von der Notwendigkeit (und der Lauterkeit) der eigenen Sache zu überzeugen? Der Streit erweckt im Gegner immer neue Wut. Weiß man nicht, daß man Jähzorn heißt, indem man ihm keine Nahrung gibt?

Das alte Märchen von der Wette zwischen Sonne und Wind, wer von ihnen den Wanderer auf der Landstraße zuerst bewegen würde, seinen Rock auszuziehen, hat noch immer seine Geltung. Man bläst kalt und wütend, und wundert sich, wenn sich der Wanderer immer fester in seinen Mantel hüllt. Wo ist der Werbefachmann, der die Sonne verständnisvoller Überredung scheinen läßt und dadurch die Menschen für sich gewinnt? Wer hat den Mut, den neuen Ton in die politische Werbearbeit zu tragen, der in Tat und Wahrheit wirkt; der Einigkeit nicht nur predigt, sondern ist; der auch beim Gegner die Gesinnung oder die tiefere Ursache seiner Überzeugung achtet?

Wie dankbar werden wir dem Meister sein, der uns diesen Ton bringt. Ehe wir ihn nicht hören, wird unser politisches Leben nicht gesunden. Es muß freilich ein Meister sein, der ihn anspricht. Aber dann wird er auch den Gegner überwinden, wie Christus schließlich Rom überwunden hat.

Es muß ein Meister sein, sage ich. Bildet euch nicht ein, daß ein bloßer Reklamesachmann, und verfüge er über die

erprobtesten Mittel seiner Kunst, ihnen jemals die nötige Kraft der Überzeugung verleihen kann. Denn er wendet diese Mittel im Dienste eines jeden an, der seine Dienste bezahlt. Das ist dem Reklamesachmann zwar aufgegangen, daß er für eine minderwertige Ware keine Reklame machen darf. Weil sie keinen Erfolg haben kann? Ich sage, weil es ihm widerstreben müßte, für etwas einzutreten, wovon er nicht selber überzeugt ist. Wenn je von Seelenkunde in der Reklame die Rede war, warum hat Niemand auf die seelischen Kräfte hingewiesen, die der Überredende seiner Reklame einflößt, weil er sich mit seiner eigenen Kraft einsetzt?

Aus tausend und einem Grunde darf der Reklamesachmann keiner Partei dienen, von deren Sache er nicht durchdrungen ist. Das verleiht ihm die Kraft, für sie einzutreten, und diese Kraft strömt sein Werk aus. Dagegen kommt alle Routine nicht auf. Nebenbei ist es natürlich auch ein Gebot des Anstandes, nicht heute deutsch-nationale und morgen kommunistische Werbearbeit als Fachmann zu betreiben, wie man heute für Schulkes Sekt und morgen für Müllers Schuhwische arbeitet.

Ich nehme an, daß das nicht geschieht.^{*)} Aber ich gehe noch weiter. Wer auf eine gewisse Schicht Menschen einwirken will, der muß mit ihr gelebt haben, muß ihr Empfinden, ihr Denken kennen. Ich frage: wer unter denen, die heute für eine der bürgerlichen Parteien werben, hat mit dem Fabrikarbeiter, mit dem ungelerten Tagelöhner, mit der Granatendreherin, mit dem Arbeitslosen sein Brot oder sein Zimmer geteilt? Und welcher kommunistische Rufer mit dem gebildeten Bürger?

Wir reden soviel von der neuen Zeit; wir sehen ein neues, friedliebendes Zeitalter aufgehen, wo nach Stürmen und Erschütterungen sich doch endlich ein besseres Verhältnis der Völker untereinander anbahnt. Wenn wir diesem aber zustreben, dann möchte ich in Abwandlung des bekannten englischen Wortes rufen: pacifism begins at home! Auch das politische Leben muß sich aus der niederen Stufe des Parteikampfes zur höheren der Werbearbeit empor entwickeln.

Man möchte verzweifeln, wenn man solche Forderungen stellt, verzweifeln, ob sie sich erfüllen lassen, ob auch nur der Wille besteht, sie annähernd zu erfüllen. Gleichwohl: vorgebracht müssen sie werden. Es gehört auch zur Kultur der Reklame.

^{*)} Da ist der Verfasser, wenigstens was Berliner Verhältnisse betrifft, leider in einem holden Irrwahn befangen. (Die Schriftleitung.)