

beeinflussen mit einer politischen Gesinnung, die auf Beruhigung gestellt war und nicht auf radikal-sozialistische Parteidorderungen. Wenn die Beurteiler der amtlichen Propaganda von hier aus radikal-kommunistische Weltanschauung der Propagandaleiter verlangten so verkanteten sie ganz gewiß die Vollmachten, unter denen ein „Presseamt“ arbeitete.

Dennoch gingen wir mit Bestimmtheit unsere eigenen Wege und standen Erfurt näher als Weimar.

Unsere Propaganda bediente sich vornehmlich dreier Ausdrucksmittel: Plakat, Broschüre, Flugblatt.

Wir setzten mit diesen Mitteln zu einer Zeit ein, als etwa sieben Presseämter ratlos mit ihren Kriegsclubsesseln leere Wände angähnten, die sozialistischen Parteien indes eine heftige Zettel- und Versammlungspropaganda entfalteten. Soldatenräte tagten, Demonstrationsbegräbnisse ertranken in roter Hulldigung. . . Gab es eine wirksamere Propaganda des revolutionären Gedankens als diese elementaren Ausbrüche der Massen?

Und doch strebten sie (Gott sei's geklagt) auseinander, nicht zusammen zu einem Bollwerk. Die Strömung schäumte in wilden Strudeln. Der Regierung wurde der Schmutz des Schaumes unbehaglich. Sie versuchte durch Manifeste zu klären.

In den Tagen vom 14. bis 22. November schlugen wir aus unserer noch unaufgeräumten Werkstatt vier verschiedene Plakate und Rundgebungen der Volksregierung an die Anschlagssäulen und Mauern Berlins, zum Teil auch an die der großen Städte des Reiches.

Ein neuer Typ des Plakates, ein durch den Samum der Revolution beseuertes Kunstwerk schwebte uns vor, — die Künstler, selbst die revolutionären „Jüngsten“ versagten. Die Technik des Plakates läßt sich, das wurde uns bald klar, nicht über Nacht erzwingen von Händen, die bislang Schwarz-Weiß-Blätter für entlegene Zeitschriften fertigten. Und wo tatsächlich das aufgegebene Stichwort dem Zeichner flammende Gestalt wurde: — ein mit Furor gestaltetes Bild gelang, aber noch immer kein P l a k a t. Übel oder nicht, es blieben uns die alten Macher vorerst, zumal das Tempo ihres Handgelenkes dem Tempo unseres Bedarfs entgegenkam.

Bilder, gekonnte und schrecklich vorbeigezielte, verschandelten ganze Städtebilder, weil sie in sträflichem Durcheinander Plakatstraßen lang auftraten, von den nunmehr erwachten Presseämtern dreimal täglich hinausgeworfen nach dem Rezept, wer viel bringt, bringt jedem etwas. — Die Wahlen zur Nationalversammlung kamen mit einem Chimborasso von Plakaten über uns und geboten uns Zurückhaltung.

Immerhin buchen wir als einen Erfolg, die Plakatsperre durchbrochen zu haben, durch die Verbreitung einer Wahlzeitung, deren lebhaft aufreizenden graphischen Teil Künstler wie Stern, Pechstein, Ludwig Rainer und Heinz Fuchs bestritten. Die Zeitung, im Format und Umfang des Simplissimus, wurde in 28 Millionen Exemplaren über ganz Deutschland ausgeschüttet.

Daneben liefen Broschüren und Flugblätter (meist zweifarbig gedruckt und in handlichen Formaten aus griffigem Papier) deren Verfasser Kautsky, Bernstein, Paul Hirsch und selbst der „Alte Bebel“ waren.

Daß die Regierung uns kein Programm geben konnte, ist begreiflich; denn sie hatte keins.

Diese „kaiserlose Zeit“ erleichterte unsere Arbeit aber keineswegs. Es waren Geheimräte da, die wußten von einem Programm, das hieß —: diesen Kerlen keinen Groschen mehr! Da begab es sich, daß die Druckereien Geduld hatten, auf Geld zu warten. Wir durften unser Programm weiter ausbauen.

Hauptpropagandamittel, die wissensdürstigen Massen dem Sturm des politischen Ozeans entgegenzuführen, damit ihnen aus der Verwirrung heraus das Grundlegende klar würde, dünkte uns die belehrende Broschüre.

Broschüren wurden in Millionenmassen von allen Parteilagern heraus vertrieben. Sie sprachen mit dem gleichen Stentor-Ton den Arbeiter, den Soldaten, den Studenten, den Handwerker, den Bauer, die Frau und das Kind an.

Das tat letzten Endes die Propaganda des großen Hauptquartiers auch, wo sie die Masse in ihrer Gesamtheit zum Durchhalten aufforderte.

Psychologisch gesehen jagt diese Verallgemeinerung des Propagandagedankens keinen Hund vom warmen Ofen weg. Wer den Bauer, den Studenten, den Handwerker, den Lehrer, den Bankier, die Frau und das Kind packen will, muß jeden bei seinem Wesenskern anpacken.

Unsere Broschürenpropaganda versuchte, jedem Stand das ihm Gemäße nahezubringen, indem er in seiner Sprache, von seinen Berufseigenheiten aus, über seine zukünftige Stellung zum neuen Staat und seine Pflichten diesem veränderten Staatswesen gegenüber belehrt, aufgeklärt und zu überzeugen versucht wurde. Wesentlich dünkte es uns auch, der Broschüre eine neue Form zu geben.

Ähnlich arbeiteten wir mit dem Flugblatt, obwohl hier die Formgebung mit größeren Schwierigkeiten zu kämpfen hatte.

Wer aber glaubt, daß jene obere Behörde, die über unsere Arbeit wachte, neuen Wegen hold gewesen wäre, irrt sich.

Immer noch spukten dort oben Köpfe, in denen sich alles, was sich revolutionär gebärdete (ich spreche nur von der äußeren Gestaltung der Propaganda), zum Ärgernis auswuchs.

Traktätchen, von der Färbung und den Ausmaßen eines Baptistenblättchens, lagen ihrer bürgerlichen Denkungsweise näher, als etwa ein typographisch anständig gefaltetes Blatt mit einer Äußerung des seligen Wilhelm Liebknecht.

Näher lag ihnen der anklägerische Schnauzton des Herrn Ludendorff, als die sanften Beruhigungsflöten des greisen Eduard Bernstein.

Ich klage nicht die verantwortlichen Minister an, denn denen ist sicher nie ein Abdruck der Propagandamittel über die Schranken der Türwächter auf den Diplomatentisch geflogen. So stark wir unsere Stelle auch nach der organisa-