

Aber auch über diesen Unterschied in der psychischen und soziologischen Bedingung, im geschichtlichen Hintergrund hinaus sind und bleiben beide, Propaganda und Aufklärung, nach Art und Wesen etwas grundsätzlich Verschiedenes.

3. Propaganda oder Aufklärung?

Die Gewohnheit, Propaganda mit Aufklärung gleichzusetzen, ist ebenso verbreitet wie oberflächlich. Darum kann eine grundsätzliche Zerlegung ihres Wesens nicht umgangen werden:

Propaganda wurzelt in der Reklame — Aufklärung wurzelt in der Pädagogik.

Propaganda kennt darum nur Vorzüge und Vollkommenheiten, verschweigt Mängel und Fehler — Aufklärung macht keinen Unterschied zwischen Gunst und Ungunst, Vor- und Nachteil.

Propaganda bringt ihr fertiges Urteil mit — Aufklärung will zum Urteil anregen.

Propaganda kann von einem einzigen Büro aus fertig hergestellt, geleitet und verbreitet werden — Aufklärung setzt Menschen verschiedener Herkunft und in verschiedenen Gegenden voraus, die von ihrem Geist durchdrungen sind und ihn weitertragen.

Inbegriff der Propaganda ist: Massenhypnose und . . . Massenabstumpfung — Inbegriff der Aufklärung ist: Menschenaufklärung zu eigenem Wissen und eigenem Nachdenken.

Man könnte diese Gegensätze noch beliebig weitertreiben und zuspitzen, man könnte noch vom Gegensatz zwischen Individualisieren und Schematisieren und anderen sprechen. Aber man brächte damit nicht viel Neues mehr, geriete vielleicht auch auf den Boden der halben Wahrheiten. Wichtiger erscheint dagegen, auf einen anderen grundsätzlichen Mangel der Propaganda gegenüber der Aufklärung hinzuweisen. Das ist die Tatsache, daß Propaganda ihrer Natur nach die Aufgabe der Organisation als einer Herstellung von Beziehungen zwischen Menschen überhaupt nicht kennt, daß im besonderen die ewige Organisationsfrage der Vereinigung von Zentralisation und Dezentralisation erst in der Aufklärung auftaucht, und daß schließlich gegenwärtig eine verordnete „Reichspropaganda“ der Kernfrage: „Einheits- oder Partikularstaat?“ mit all ihren örtlichen Besonderheiten unmöglich gerecht zu werden vermöchte.

Aber all diese Gegenüberstellungen können letzten Endes nur die einmal festgestellten Tatsachen erhärten, daß beide, Aufklärung und Propaganda, als System der Einwirkung auf Menschen grundsätzlich verschiedener Herkunft und

verschiedenen Geistes dienen, aber verschiedenen Zielen zustreben, insofern als am Ende der Propaganda der sinnliche Bann, oder wenn es hoch kommt, die „Zwangsvorstellung“ steht, am Ende der Aufklärung aber die Anregung zum eigenen Denken und die Bewegung der Gesinnung stehen soll.

Eigene geistige Arbeit verlangt also die Aufklärung. Auch das kann und darf keine Propaganda voraussetzen. Wenn sie es tut, hat sie ihren Zweck verfehlt. Hier liegt die natürliche Grenze von der Propaganda zur Aufklärung. Umgekehrt gilt von der Aufklärung: je weniger Papier oder Farbe, um so richtiger und sicherer ihre Arbeit.

In diesem Sinne ist das nächste Ziel aller Aufklärung, jeden Anflug an Propaganda in sich überflüssig zu machen. Darum bleibt auch die Aufklärung die richtigste und sicherste — und die billigste —, die sich der Kennzeichen und Werkzeuge der Propaganda, der Massenauslage und der auffallenden, schreienden Reklame entledigt. Aufklärung kann nur allmählich wirken und sich ausbreiten; darum verzichtet sie auf „Propaganda“.

Diese theoretische Begriffsabgrenzung zwischen Aufklärung und Propaganda schließt in der Praxis keineswegs aus, daß auch die Aufklärung zu bestimmten Zeiten und bei bestimmten Anlässen auf die Methoden und Werkzeuge der Propaganda zurückgreift, ja, direkt zur Propaganda sich umwandelt. Das wird zwangsläufig geschehen, sobald unmittelbare psychologische Wirkungen und Willensanstöße auf breiter Fläche erzielt werden müssen, wie es sich auch bisher regelmäßig ergeben hat.

Es mag sein, daß diese heutige „Reichs-Aufklärung“, weil sie die Massenauslagen von Bild- und Schriftplakaten, von künstlerisch ausgestatteten Flugblättern, Flugschriften usw. vermissen läßt, bisweilen in der großen Öffentlichkeit den Anschein erweckt, als sei die Reichsaufklärungsstelle wie die verwunschene Prinzessin auf einem verzauberten Schloß in einen Dornröschenschlaf sanft hinübergeschlummert und harre des Prinzen aus dem Märchenlande, der sie wieder aufweckt! — Dem ist aber keineswegs so: weder bedarf es des Prinzen noch sonstiger Weckrufe! Die Aufklärung lebt, arbeitet und wirkt, auch ohne daß die Reklametrommel gerührt wird und Millionenauflagen ins Land hinausgeschwimmen. Das mag zwar für den schaffenden Künstler und für den Freund der politischen Werbekunst eine schmerzliche Feststellung sein. Wer aber das Wesen der Aufklärung wirklich erkannt hat, der wird, ohne an den Zwang der Zeit zur Sparsamkeit erinnert zu sein, sich mit dieser Notwendigkeit abzufinden wissen.

Der „Mannheimer General-Anzeiger“ bringt in seiner Nummer vom 29. 12. 1919 folgende Mitteilung:

Niedriger hängen! Eine Hamburger Firma, Halberts Propaganda-Büro, Hamburg, bringt es fertig, zweiteilige Reklamepostkarten mit der Einladung zu Geschäftsverbindungen mit folgenden fettgedruckten Ueberschriften und entsprechendem Text ins Ausland zu versenden: „Take advantage of the low rate of the German Mark!“ — „Profitez du cours bas de la marc allemande!“ — „Profitieren Sie von dem niedrigen Kurs der deutschen Reichsmark!“ — Jedes weitere Wort zur Kennzeichnung einer derartigen Würdelosigkeit ist überflüssig. Und daß es le marc und nicht la marc heißt, weiß Herr Halbert auch noch nicht!

Die „Mitteilungen des Verbandes der deutschen Mode-Industrie“

brachten in ihrem Heft 10 von 1919 ein kurzes Programm für die im Februar in Berlin stattfindende Modewoche. Der Schluß dieses Programms lautete wörtlich: „Berlin hat durch die stattgehabte Umwälzung in keiner Weise seinen Ruf als Stadt des lebendigsten Geschäftsverkehrs, der Kunst und des rauschenden Vergnügens eingebüßt.“ — Eine traurige Feststellung, die wir mit peinlichsten Gefühlen in dieser sonst so gediegenen und ernstlichen kleinen Zeitschrift lesen!