

daß für wissenschaftliche Erkenntnisse ein Beweis angetreten werden kann. Umso mehr ist aber bei der Werbung für geistige oder gemeinnützige Zwecke Bedingung, daß sie ganz ehrlich, ja bis zur Selbstentäußerung uneigennützig betrieben werden muß.

Ein klassisches Beispiel einer wirklichen Werbung gemeinnütziger Art und ihres Gegenteils bietet uns die Enthaltensbewegung. Die Gegner der geistigen Getränke haben sich zu Vereinen zusammengeschlossen, die aus reiner Überzeugung für ihre Sache eintreten und große Opfer für sie bringen. Aber sie stehen in einem sehr ungleichen Kampf: denn sie kämpfen nicht gegen eine andere Überzeugung, sondern gegen „Interessen“, nämlich gegen die geschäftlichen Grundlagen des Särungsgewerbes, für welches das Sinken oder Steigen des Verbrauchs geistiger Getränke ungeheure Verlust- oder Gewinnbeträge ausmacht. Sehr ungleich ist der Kampf; der begrenzten Opferwilligkeit der Enthaltensamen steht eine Geldmacht gegenüber, die unerschöpflich ist und unerschöpflich sein kann, weil alle Opfer bei erfolgreicher Werbung vervielfacht zurückfließen, was bei den Alkoholgegnern ausgeschlossen ist. Und nochmals: es ist ein ganz ungleicher Kampf, der Kampf eines offenen, ungedeckten und schlecht bewaffneten Heeres gegen einen hinter Schanzen, in Gräben verborgenen, unsichtbaren und glänzend ausgerüsteten Feind. Denn das Särungsgewerbe tritt nicht einfach für einen vermehrten Bier- oder Weingenuss ein. So lange es dies tut, durch Erleichterung des Verbrauchs, durch Anpreisung und ähnliche Mittel, ist gegen sein Vorgehen, wenn man nicht selbst Alkoholgegner ist, kaum etwas einzuwenden. Es hat aber eine besondere Stelle geschaffen, die als gemeinnütziger Verein (daß das Wort gemeinnützig nicht dabei vorkommt, weiß ich; es ist nur die Art des Auftretens gemeint) aufgezo-gen ist und die Übergriffe der Alkoholgegner „abwehren“ soll. Von diesem Verein werden Mitteilungen verbreitet, die die Furcht vor dem Mißbrauch des Alkohols und seinen Folgen einschläfern sollen; die Ergebnisse wissenschaftlicher und wissenschaftlich aussehender Untersuchungen werden bekannt gegeben, die vom Nutzen eines mäßigen Bier- und Weingenusses reden, desgleichen ärztliche Erfahrungen über diesen Nutzen. Solche Erfahrungen gibt es, und sie können ernstlich erörtert werden. Aber hier sind sie mit Rücksicht auf den Zweck aus einer Menge verschiedenartiger Erfahrungen herausgeseiht, deren Rest verschwiegen wird, hier sind die Meinungsäußerungen erkaufte, die wissenschaftlichen Untersuchungen nicht vorurteilslos, sondern auf das vorherbestimmte Ziel hin angestellt worden. Die Mäßigkeit wird auch von den Befürwortern des Alkohols als selbstverständlich empfohlen, weil dadurch der uneigennützige Charakter der Werbearbeit deutlich gemacht werden muß.

Man stelle sich vor, wie die Äußerungen von hier und dort auf den unbefangenen Leser wirken. Für ihn ist das eine Wahrheit wie das andere: so nimmt er die bequemere für die richtigere und beruhigt sich dabei. Würste er, daß er damit

dem Särungsgewerbe abgabepflichtig gemacht werden soll, wer weiß, wie er sich dann zur Alkoholfrage stellen würde.

Ich kann in diesem Falle unbefangen urteilen, weil ich selbst keineswegs Alkoholgegner bin und die sachliche Richtigkeit mancher Gründe, die für den Genuss geistiger Getränke innerhalb bestimmter Grenzen sprechen, durchaus nicht bestrite. Umso mehr muß ich mich als Werbefachmann gegen einen solchen Kampf aus dem Hinterhalt wenden. Er ist der Sache nicht würdig, er ist auch nicht nötig, und er zieht ein Gewerbe hinab, das doch wohl nicht bloß Schaden stiftet.

Die grundsätzliche Bedeutung der Frage hat mich verführt, ausführlicher darüber zu sprechen, als es der Werbung für und gegen den Alkohol ihrem Umfange nach sonst zukäme. Einen ähnlichen Fall möchte ich noch kurz berühren. Der Verband der deutschen Dachpappenfabrikanten ließ vor einer Reihe von Jahren durch eine Architektenvereinigung einen Wettbewerb zur Erlangung von Entwürfen für Häuser mit flachen Dächern ausschreiben. Der Wettbewerb sollte der Einführung dieser Hausform dienen und unsern Hausbau bereichern, galt aber in Wirklichkeit der Dachpappe, also nicht einem Gedanken, sondern einer Ware. Auch hier bediente sich, wie bei der Propaganda des Särungsgewerbes, eine geschäftliche Werbung der Masse gemeinnütziger Bestrebungen und der von diesen angewendeten Mittel.

Allerdings gibt es Grenzgebiete, wo die geistigen und die Geldwerte ineinander übergehen und man von einer absichtlichen Verschleierung nicht sprechen kann. Ist die Besprechung eines neuen wertvollen Buches Werbung für ein geistiges oder ein materielles Gut? Ist sie noch geistige Werbung, wenn sie vom Verleger ausgeht? Gilt die Ankündigung eines künstlerischen Preisausschreibens, etwa für neue Banknoten, der Erlangung materieller Werte und muß sie bezahlt werden, oder stehen geistige Werte dabei auf dem Spiel, die die unentgeltliche Aufnahme der Ankündigung rechtfertigen?

Eine Verschiedenheit der Werbung für geistige Werte von der geschäftlichen Werbung muß ich noch erwähnen, weil sie nicht in der Form, sondern im Wesen begründet liegt. Der geschäftliche Wettbewerb, der in der Reklame des Kaufmanns zwar immer als Triebkraft empfunden, aber nicht ausdrücklich betont wird, wird im geistigen Leben sehr oft zum ausgesprochenen Kampf. Die Mission ist Kampf gegen einen falschen Glauben, die Parteipolitik Kampf gegen Andersdenkende; jede Meinung kämpft, wenn sie für sich wirbt, zugleich gegen die ihr entgegengesetzte. Das gibt dieser Werbung ihr Gepräge; es bedeutet zugleich, daß sie erledigt ist, sobald sie ihr Ziel annähernd erreicht hat. Der geschäftliche Umsatz bedarf der Reklame unausgesetzt, und wenn er noch so groß geworden ist. Hat aber ein Gedanke, erst verlacht, dann bekämpft, wie es der Lauf der Welt ist, sich durchgesetzt, dann bedarf er der Werbung nicht mehr, bis er durch neue, andersgerichtete Gedanken und ihre Werbearbeit in die — aussichts-