

formalen Demokratie bei der Liquidation des Weltkriegszustandes zusammenhängen.

Das Wahlrecht der Frauen hat neuerdings, obwohl bisher nur noch wenig sichtbar, die Schwerpunkte der öffentlichen politischen Meinung bei uns verschoben und das intellektualistische Element aus der Parteipropaganda zugunsten des gefühlspolitischen zurückgedrängt. Eine Mechanisierung des Parteilebens bedeutet die mit dem Verhältnissystem verbundene Vergrößerung der Wahlkreise. Gewiß ist die Einführung einer „Reichsliste“ zu begrüßen, weil sie führenden Männern des öffentlichen Lebens ohne den Weg durch die wahlpolitische Drecklinie den Eintritt ins Parlament ermöglicht. Aber die Kandidatenaufstellung für die Bezirke erfolgt nicht mehr nach den örtlich gebundenen individualistisch-patriarchalischen Gesichtspunkten, sondern wird zum großen Teile taktischer Kuhhandel der Parteiinstanzen. Der enge Zusammenhang zwischen Wähler und Gewähltem geht verloren. Der Abgeordnete ist weniger der Vertrauensmann des Urwählers als Delegierter der großen Meinungsorganisation und Beauftragter einflußreicher Interessenten. Die Parteipropaganda fügt sich mehr und mehr ins Reglement, die Werbung wird Schema, die Meinung hohles Programm.

Die Werbeprobleme des Parteiwesens sind in großzügigen, systematischen Zusammenhängen noch nicht behandelt worden. In zahlreichen Monographien finden sich übergenuß wertvolle Bausteine dazu verstreut. Aber ihre Summe gibt noch kein Gebäude. Vielleicht könnte von diesem Punkte aus eine allgemeine politische Wissenschaftslehre am leichtesten in Angriff genommen werden, denn wissenschaftliche Politik ist nicht allgemeine Staatslehre. Nicht von der Rechtsphäre, sondern von der Werbesphäre aus muß die methodologische Politikforschung ausgehen. Bedeutsame Ansätze für eine prinzipielle Behandlung parteipolitischer Werbefragen enthält die Abhandlung von Wilhelm v. Blume über Bedeutung und Aufgaben der Parlamente im „Handbuch der Politik“. Blume spricht von Führerparteien, Programmparteien und Interessenparteien; eine solche Gliederung leitet sich unmittelbar aus den werbeprogrammatischen Grundlagen des Parteiwesens ab. In den leitenden