

wirklichen, und dann die Hände in den Schoß zu legen. Der herrschende Gedanke muß von beharrlicher, aufopfernder Kleinarbeit getragen werden.

Einen vielleicht noch größeren Erfolg als die Apostel der »Hingabe« hatten die »ernsten Bibelforscher«. Diese luden mit einem Plakat sechster Größe die Berliner Bevölkerung in den Sportpalast und verkündeten die frohe Botschaft, daß Tausende von den jetzt Lebenden nicht stürben. Das Plakat war kein Kunstwerk, es war in schlichtem Buchdruck hergestellt; ein abgenütztes Klischee zeigte den Redner des Abends, einen in Berlin gänzlich unbekanntem Herrn. Der Erfolg war der, daß der Sportpalast »knüppeldick« war. Der Andrang war größer als bei den besuchtesten Sportveranstaltungen. Was hat diesen ungeheuren Erfolg bewirkt? Unzweifelhaft allein die Zusicherung, daß Tausende der jetzt Lebenden ewig am Leben blieben. Der perfekte Skeptiker lacht zwar über dergleichen. Doch das hinderte die großen Massen der Berliner Bevölkerung nicht, nach dem Sportpalast zu gehen, sich drängen und stoßen zu lassen und Eintrittsgeld zu bezahlen, bloß um vielleicht zu erfahren, was man tun müsse, um ewig auf dieser ranzigen Erde herumkrauchen zu können. Dabei galten von alters her die Berliner als ganz besonders kaltschnäuzig und abgebrüht. Wir sind hier allerdings bei einem Hauptmittel der Sektiererklame angelangt, bei der »wunderbaren Versprechung«.

Für den praktischen Reklamer ist der Erfolg gerade dieser »wunderbaren Versprechung« nicht nebensächlich. Er kann an der Tatsache, daß mehr als 15 000 Menschen ohne Widerspruch sich die ernsthafteste Versicherung geben lassen, daß sie nicht sterben werden, obwohl bis dahin noch alle Menschen haben sterben müssen, nicht mit einem Achselzucken vorbeigehen. Er muß erkennen, je nach seiner Einstellung mit Schrecken oder mit Freude, daß die Menschen von heute einer, wenn auch noch so unwahrscheinlichen Heilsverkündigung, willig ihr Ohr leihen. Trotz aller Aufklärung, die nun auch schon jahrhundertlang dauert.

Der Reklamer wird zu der Einsicht genötigt, daß die Skepsis des modernen Menschen meist nur eine vorgebundene Maske ist, daß auch der Großstädter im Grunde seines Herzens ebenso wundersüchtig ist wie der Mensch des Mittelalters. Man kann von der Reklame der Sektierer manches lernen. Nur den Glauben an das propagierte Heil oder Heilmittel kann man nicht lernen. Den Glauben hat man oder man hat ihn halt nicht. Das Beispiel der »Hingabe« zeigt, was ein einziges, gut gewähltes Wort und seine geschickte Inszenierung vermag. Häusser nahm statt dessen die höchsttönenden Begriffe, vermischte sie mit den Namen der größten Heroen und stellte sich selbst über alles. Er erreichte damit die »Reklame von Mund zu Mund«. Man sprach von ihm. Leute, die gern an Radauveranstaltungen teilnehmen, besuchten auch seine Vorträge und bezahlten schweres Geld dafür. Häusser schoß mit seinen Kanonen immer nach Spatzen, auch noch, als diese schon längst weggeflogen waren. Dafür krochen ihm aber eine stattliche Anzahl nahrhafter Fliegen auf den Leim. Unendlich viel höher, trotz der in gewissem Sinne der Häusserschen Propaganda verwandten Effekthascherei, steht General Booth mit seiner Heilsarmee. Louis Häusser beherrschte nur das Mundwerk der Reklame (nicht etwa ihre Sprache!). Ihm war die Reklame Selbstzweck. General Booth hat die Reklame als das angesehen, was sie ist: als Mittel zum Zweck. Vielleicht war er der größte Reklamemann des 19. Jahrhunderts. Er machte die Reklame zu einem lebenden Bestandteil seines Bekenntnisses. Die Reklame der Heilsarmee ist ein Stück ihrer selbst. Die »Reklame von Mund zu Mund« erreichte Booth durch sein System spielend, aber er erreichte noch mehr. Auch die bösen Zungen mußten die soziale Fürsorge und das Liebeswerk der Sekte anerkennen.

Eines vermißt man bei der Sektiererklame fast allgemein: die künstlerische Qualität. Das ist erklärlich. Die Kunst ist niemals die Begleiterscheinung von Anfängen, sie ist die gepflegte Frucht langer Reifezeit.

