

## Gesellschaftspolitische Auswirkungen moderner Werbung

Reklame und Propaganda sind keine Erfindungen dieses Jahrhunderts. Solange eine menschliche Gesellschaft existiert, gibt es auch die Werbung für Waren und Ideen. Und immer sind auch psychologische, also auf die Gefühlswelt und die innere Einstellung des Menschen abgestimmte Gesichtspunkte mit im Spiele gewesen. Große Staatsmänner wie *Machiavelli* oder *Napoleon* haben sich stets bemüht, den Bürger zu manipulieren, d. h. sein Empfinden und Denken mit den Interessen des Staates und Herrschers in Einklang zu bringen. Dabei war man in der Wahl der Mittel und Methoden durchaus nicht kleinlich. Man statuierte Exempel oder man machte Konzessionen, je nachdem wie es die Lage erforderte. Die eigenen politischen und moralischen Grundsätze traten dabei nicht selten hinter taktischen Erwägungen zurück. Hauptsache war der Erfolg, war das straffe Regiment. Hatte man die Zügel jederzeit fest in der Hand, konnte man das Staatsgefährdungs fast nach Belieben lenken. Selbstverständlich hatten es die Herrscher von einst weitaus leichter als ihre demokratisch regierenden Nachfahren von heute, weil damals als ultima ratio die Strafexpedition gegen Aufständische zur Verfügung stand. Dennoch regierte es sich, wie ein kluger Mann wie Napoleon schnell begriff, ohne die Exekution und das Gefängnis leichter.

Darum erklärte der große Korse einmal (zitiert nach *Le Bon*, „Die Psychologie der Massen“): „Ich habe den Krieg in der Vende'e beendet, indem ich katholisch wurde. In Ägypten habe ich dadurch Fuß gefaßt, daß ich mich zum Mohammedaner machte, und die italienischen Priester gewann ich, indem ich ultramontan wurde. Wenn ich über ein jüdisches Volk herrschte, würde ich den Salomonischen Tempel wiederaufbauen lassen.“

Es gehört nicht unbedingt zur Werbung eine Skrupellosigkeit, wie sie in diesem Zitat zum Ausdruck kommt. Aber es wohnt ihrem Wesen inne, daß sie die Sache, die zu propagieren ist, mit der Eigenart und mit den Gewohnheiten des Umworbenen verknüpft, um ihn zu gewinnen.

Heutzutage geschieht das Werben ebenso raffiniert, aber systematischer. Es erfolgt mit dem Einsatz hochentwickelter technischer und psychologischer Mittel. Ganze Stäbe von Wissenschaftlern und anderen Experten werden bemüht. Psychologen, Soziologen, Anthropologen, Journalisten und Graphiker finden sich unter dem Kommando von industriellen und politischen Managern zu einem nicht schlecht bezahlten „teamwork“ zusammen. Das Ziel ist jedesmal: Reklame zu machen, um Bedarf zu wecken; Propaganda zu treiben, um politische Ideen zu popularisieren. Milliarden-Summen werden dafür ausgegeben. Von Jahr zu Jahr steigen die Werbeetats. Trotzdem dürften alle angegebenen Zahlen zu gering sein. Wenn überhaupt etwas schlecht in Zahlen zu fassen ist, dann sind es die Ausgaben für die Werbung; denn sie sind teilweise in Sachkosten (z. B. Verpackung) und in Personalkosten (z. B. Aufwandsentschädigungen) enthalten.

Die Manipulation geschieht heute im Gegensatz zu früher im allgemeinen ohne physischen Druck. An die Stelle des (werbemäßig erläuterten und damit dem Gefühlshaus halt einverleibten) Befehls ist die Massenüberredung getreten. Sie hetzt den Verbraucher auf Waren, die er „eigentlich gar nicht wollte“, sie läßt den Staatsbürger gefühlsmäßig beurteilen, was eigentlich Sache des Verstandes gewesen wäre. Nicht zu Unrecht spricht *David Riesman* vom „Zuschau-Verbraucher“ in der Politik. Das Formen der „öffentlichen Meinung“ haben nach seiner Ansicht die Marktschreier übernommen. Das Material, dem sie gegenüberstehen, ist der menschliche Geist — oder das, was zumeist so bezeichnet wird. Mit viel Geschick steuern sie um die gefährlichen Klippen herum: Nachdenklichkeit und Kritikfreude. Die Werbeteams entwickeln eine enorme intellektuelle Gemeinschaftsleistung. Leider aber dient sie in nicht wenigen Fällen dazu, den Geist der

anderen auf Eis zu legen. Sie sorgen dafür, daß die intellektuelle Aufklärung, die Diskussion um das Sachproblem, verschwindet. Der Wähler in der Wahlzelle beispielsweise ist nach *Packard* in der gleichen Situation wie der Käufer in der Drogerie: er wählt, was am tiefsten, was unbewußt in ihn eingedrungen ist.

Um das Jahr 1900 hieß es noch, daß die Politik der „öffentlichen Meinung“ folge. Heute kennen wir zahlreiche Mittel, um die „öffentliche Meinung“ zu machen. Darum ist es dringend erforderlich, daß *die Gewerkschaften* der „public-relation“-Arbeit ihre volle Aufmerksamkeit widmen, und zwar aus zwei Gründen:

1. Die Arbeitnehmer müssen die „Dämonen“ kennenlernen. Sie sind täglich von einem psychologischen System umstellt. Es trifft sie in der Fabrik, auf der Straße und zu Hause. Sie werden ständig bombardiert. Aber in fast allen Fällen ist ihnen der Gegner und sogar der bei ihnen selbst erzielte Erfolg fast oder gänzlich unbekannt. Deshalb müssen sie über die Werbemethoden von heute aufgeklärt werden. Wahrscheinlich kann man sie nicht vollends dagegen immunisieren. Um so notwendiger ist es, danach zu streben.

2. Die Gewerkschaften müssen selbst stärker als bisher moderne „public-relation“-Arbeit leisten. Dabei ist es selbstverständlich, daß sie sich in der Wahl der Mittel und Methoden einer strengen moralischen Zensur im eigenen Hause unterziehen. Gewerkschaftliche „public relations“ sollen nur wiederherstellen, was die Kampagnen ihrer Gegner weitgehend verschüttet haben: ein wirkliches Bild von der heutigen Gesellschaft. Es geht also nicht darum, etwas vorzutäuschen, falsche Eindrücke zu erwecken, die Leute an der Nase herumzuführen; sondern die Aufgabe ist es, die falschen Leitbilder von den Gewerkschaften und der heutigen Gesellschaft zu korrigieren. Diese „public-relation“-Arbeit, bei der nicht der Zweck die Mittel heiligt, ist vom ethischen Standpunkt aus durch und durch gerechtfertigt.

#### *Methoden der Wirtschaftswerbung*

Betrachten wir zunächst die Werbemethoden der Geschäftswelt, um daraus dann Folgerungen für die politische Werbung zu ziehen.

Wer wissen will, wie man erfolgreich wirbt, muß sich genauer mit der Reklame befassen. Früher hieß es in der seriösen Geschäftswelt, daß die gute, preiswerte Ware für sich selbst spreche. Das war ein sehr vernünftiger Grundsatz, der im Laufe der Zeit jedoch allzu oft zu einem billigen Werbeslogan zusammenschmolz. Mit anderen Worten: in der Welt des ehrbaren Kaufmanns stimmt der Grundsatz mit der Wirklichkeit überein; in der Realität aber hält der Slogan häufig nur eine Fiktion aufrecht. Und heute verwenden die Werber die Vokabeln „Qualität“ und „Preis“ meist nur noch im Rahmen einer umfassenden, durch Farben, Bilder und Geräusche nicht auf-, sondern eindringlich wirkenden Werbung. Der Inhalt ist nicht mehr so wichtig. Die Verpackung ist ausschlaggebend für den Erfolg.

Es genügt nicht mehr, den Markt zu erforschen, Umfragen zu starten und mit Statistiken zu jonglieren. Eine moderne Werbung muß an das Unterschwellige im Menschen heran, sie muß die Bewußtseinsschichten durchdringen. *Packard* hat eine große Anzahl von Beispielen in seinem Buch „*Die geheimen Verführer*“ genannt. Es wäre illusionär, anzunehmen, daß es in Deutschland wesentlich anders sei als in den USA.

Trotzdem erscheint es mir notwendig, nochmals darauf hinzuweisen, daß die Werbepsychologie natürlich nicht allmächtig ist und keinesfalls den Schlüssel zur menschlichen Seele besitzt. Auf diesen Gesichtspunkt macht erneut der britische Werbe-Praktiker *Harry Henry* in seinem Buch „*Was der Verbraucher wünscht*“ aufmerk-

sam. *Henry* kühlt die hitzige Überspanntheit einiger Werbepsychologen etwas ab. Aber auch nach seiner Meinung dürfe die Werbung kein Werkzeug verwerfen, das ihr in die Hände gerät. „Beobachten — messen — ordnen — vorhersagen“, mit diesen Verben umreißt er die Tätigkeit und Aufgabe moderner Werbung. Er geht davon aus, daß „die meisten menschlichen Befriedigungen aus Vorstellungen gewonnen werden“. Die Motivforschung müsse die Vorstellungsbilder entdecken oder erzeugen. Hier ist die Verbindung zu *Packard*, *Ernst Dichter* und anderen Motivforschern wiederhergestellt.

Der wissenschaftliche Streit geht auch heute nicht mehr so sehr um die psychologischen Erkenntnisse hinsichtlich der Verbraucher-Gewohnheiten, als vielmehr um die Methoden und um die Erfolgchancen bestimmter Tests. *Henry* beispielsweise glaubt, daß ein Tiefeninterview nicht „sehr tief“ in die Schicht des Unbewußten eindringt. Er weist auf mögliche Fehlerquellen hin. Aber er lehnt das Tiefeninterview nicht ab. Er mißt ihm lediglich keine überragende Bedeutung bei, er zieht wahrscheinlich andere Methoden vor. Sein Ziel aber ist zumindest in bestimmten Fällen das gleiche: das Erreichen und Beeinflussen der aus dem Unterschwelligen kommenden Vorstellungswelt.

Eine Staubsaugerfirma wollte ein neues Gerät auf den Markt bringen. Wochenlang ließ sie Hausfrauen befragen, um herauszufinden, wie der Staubsauger aussehen müßte. Schließlich lag ein Ergebnis vor. Es gab genaue Auskunft über Gewicht, Farbe und Preis. Das also war der durchschnittliche Kaufwunsch. Aber der Verkauf wurde ein Fiasko. Die Hausfrauen kauften ihr eigenes „Wunschgerät“ nicht. Der Grund war, daß die Antworten der Befragten abhängig waren von den Fragestellungen und unabhängig von den geheimen Kaufwünschen. Die Verbraucher wußten selbst nicht, was sie wollten. Sie sagten unbewußt die Unwahrheit. Oft spielt in den Antworten das Sozialprestige eine entscheidende Rolle. Die Äußerungen entsprechen dann dem eigenen Streben, dessen, was man gern sein möchte. Eine Brauerei ließ die Leute fragen, ob sie das „helle“ oder das „einfache“ Bier bevorzugten. Das Ergebnis lautete: dreimal soviel entschieden sich für das „helle“ (teurere) Bier. Tatsächlich ist aber der Absatz des „einfachen“ (billigeren) Bieres bei dieser Brauerei neunmal höher als der des „hellen“. Auch hier liegt eine Erklärung auf der Hand. Die Demoskopon hatten nämlich in Wirklichkeit nach dem Sozialprestige gefragt. Man verstand sie so: bevorzugen Sie das Bier des vornehmen Geschmacks oder gießen Sie lieber das billige Zeug hinunter?

Durch solche und andere Erfahrungen belehrt, gingen die Werbefachleute nunmehr daran, die geheimen Motive der Verbraucher zu erforschen. Sie trieben Motivforschung, sie wandten die Tiefenpsychologie an. Sie arbeiteten mit getarnten Tests, bei denen die Versuchsperson nicht merkte, warum und wozu sie getestet wurde. Sie arbeiteten mit Bildern, Wortassoziationen, Satzvervollständigungen und anderen Hilfsmitteln. Ihre Aufgabe war, nach *Packard*, die tief im psychologischen Schlupfwinkel des Innern schlummernden Gefühle zu entdecken. Dann galt es, den „psychologischen Angelhaken“ zu finden, um die unbewußten Wünsche mit der zu verkaufenden Ware zu vereinigen. Da viele Konsumenten weniger eine Ware als vielmehr ihre Vorstellung von dieser Ware kaufen, kam es darauf an, die „richtigen Vorstellungen“ in ihnen zu wecken. Das aber ist überwiegend — eine normale Ware vorausgesetzt — eine Sache der Verpackung. Dazu ein Beispiel: Ein nordamerikanischer Fabrikant kaufte zu einem günstigen Preis erstklassigen Lachs ein. Er stampfte ihn in Dosen, die er mit einem schönen Etikett versah. Soweit war alles gut, und der hochwertige Lachs wurde auch gekauft. Dann aber sank plötzlich der Absatz. Es schien unerklärlich. Bis schließlich ein Werbefachmann dahinterkam, daß der Lachs in der Dose eine weiße Farbe behielt. Die Hausfrauen verbinden jedoch den Lachs mit der roten Farbe (weswegen wir ja auch eine bestimmte Ware fleißig färben). Das also war die Ursache. Ihre Überwindung wiederum war ebenfalls eine Angelegenheit der Werbepsychologie. Man ließ alles so, wie es war.

Nur auf die Dose klebte man einen Streifen, auf dem zu lesen war: „In dieser Dose wird der Lachs garantiert nicht rot!“ Der Absatz zog sofort wieder an.

### *Die Werbung für politische Ideen*

David Riesman bezeichnet die Menschen von heute in seinem Buch „*Die einsame Masse*“ als „gelernte Verbraucher“. Unsere Kinder wären dann die Verbraucherrekruten. Das alles ist schon schlimm genug für den Bereich der geschäftlichen Werbung, und es dürfte höchste Zeit sein, dieser Entwicklung durch Aufklärung entgegenzuwirken. Gefährlicher aber ist das Eindringen dieser Werbemethoden in die Bereiche der Politik und der sozialen Auseinandersetzungen. Adlai Stevenson sprach einmal davon, daß politische Kandidaten angepriesen würden wie Frühstücksflocken. Er, der „Eierkopf“, wie man drüben scherzhaft die Intellektuellen nennt, machte dieses Spiel nur ungern mit. Er war ungewollt ein Bremser. Auch deswegen unterlag er.

Packard, dessen wohlmeinende Bücher eine tiefe Sorge nicht verhehlen, kommt zu einer drastischen Feststellung. Die Leute seien an Schnulzen gewöhnt, und darum scheitert, wer sie überfordert. Ganz können wir ihm hier wohl nicht zustimmen. Denn man kann auch die ernsteste Sache von der Welt vertreten, wenn eine zum Lesen und Betrachten anreizende Form gefunden wird. Eine Schnulze ist etwas Wertloses, primitiv Unterhaltendes, ohne bildende Kraft, das in einer Form angeboten wird, die den Menschen anspricht, ihn verführt, die Inhaltlosigkeit des Dargebotenen zu übernehmen. Bei der Ideen-Propaganda hängt die moralische Beurteilung vom Inhalt der propagierten Ideen ab. Dessenungeachtet bestimmt die Form der Darbietung einen wesentlichen Teil der Wirksamkeit und des Erfolgs. Bei einer Zeitung zum Beispiel, die sich an alle und nicht nur an bestimmte Gruppen wenden will, ist der dem (übrigens veränderlichen) Publikumsgeschmack angemessene Inhalt zweifellos von großer Bedeutung. Für den Verkaufserfolg und für den Umsatz dürfte jedoch die Aufmachung entscheidend sein. Es gibt einige Zeitungen in der Bundesrepublik, deren Inhalt das Denken einschläfert, Gleichgültigkeit produziert und deswegen gefährlich ist. Ihre graphische Gestaltung, ihre Aufmachung jedoch stellen geradezu Lehrbeispiele wirksamer Werbung dar. Selbstverständlich müssen Inhalt und Aufmachung einigermaßen harmonieren. Man könnte in den graphischen Rahmen eines Zehn-Pfennig-Blattes natürlich nicht Abhandlungen über die Existential-Philosophie oder ausführliche Würdigungen der zeitgenössischen Tonkunst hineinschreiben. Dennoch: wer mit seinen Ideen „ankommen“ will, kann nicht auf Lebendigkeit, graphische Vielfalt und „zeitgemäßen“ Umbruch verzichten.

In jedem Volk herrschen, wie *Le Bon* festgestellt hat, Grundanschauungen und Meinungen. Grundanschauungen sind aus der Tradition und Geschichte geboren, sie sind langlebig. *Le Bon* vergleicht sie mit einem breiten, langsam dahinziehenden Fluß. Auf dem Gewässer aber kräuseln sich die Wellen; einmal sind sie größer, dann kleiner, immer aber kurzlebig. Das sind die Meinungen. Sie sind wandelbar wie ein Chamäleon. Heute kaufen wir Hula-Hoop-Reifen und morgen lassen wir sie verstauben. Heute jubeln wir einem Sportler zu und morgen pfeifen wir ihn aus. Filmstars werden vergöttert und vergessen. Katastrophen erregen unser Mitgefühl und entschwinden in wenigen Tagen unserem Bewußtsein. Wir regten uns über die Eskapaden des Kanzlers auf, als er mit dem höchsten Staatsamt spielte wie mit Aufsichtsratsposten bei einer Kleinbahn. Und heute? Wer spricht schon noch darüber!

Viele Faktoren beeinflussen die Meinungsbildung. Einer von ihnen und nicht der unwichtigste ist die „public-relation“-Arbeit aller jener, die ein Volk wünschen und durch ihre Manipulationen zu gestalten suchen, das sich kritiklos der Obrigkeit anpaßt. Dabei kommen ihnen die Grundanschauungen zugute. Noch immer ordnen sich viele gern der

Obrigkeit unter. Man zeigt sich sogar unterwürfig, verzichtet auf das Äußern der anderen Meinung, wenn es opportun erscheint. Rang und Titel haben bei uns eine ganz andere sozialpsychologische Bedeutung als beispielsweise in den USA, ja selbst, trotz allem feudalem Brimborium, in Großbritannien. Und viele befinden sich stets auf der Suche nach einem Patriarchen, der seine Fittiche über sie ausbreitet und für sie denkt. Nicht umsonst hört man häufig aus berufenem Munde: „Meine Damen und Herren, die Lage ist ernst, sehr ernst...“ Dann folgt die Warnung: wehe, wenn die anderen die Wahl gewinnen. Und schließlich der Trost und die Hoffnung: ich bin ja noch da, und solange kann nichts schiefgehen. Werbemotto: aus tiefster Furcht zum rosigen Optimismus. Dahinter steckt das psychologische Leitbild eines starken Mannes, der ein Mittelglied zwischen dem altchinesischen Oheim und dem deutschen familientreuen Kleinbürger darstellen soll. Nicht jeder reagiert darauf. Aber für Lieschen Müller und Dr. Lieschen Müller ist diese Art der Werbung noch immer die beste.

#### *Konsequenzen für die Gewerkschaften*

Den Gewerkschaften kann dieser Werbestil nicht gleichgültig sein. Er geht auch an ihnen nicht spurlos vorüber. *Packard* zitiert einen Werbemanager, der davon spricht, daß ein Unternehmer der Gewerkschaft keine Gelegenheit geben darf, die zärtliche Mutter zu spielen, die den Arbeiter gegen den ekligen Vater beschützen muß. Bis jetzt ist es den Propagandisten der Unternehmer noch immer im wesentlichen gelungen, die tieferen moralischen Antriebskräfte der Gewerkschaftsbewegung zu verschleiern.“ Es wird der Eindruck erweckt, als verliere man an Ansehen, Wertschätzung, also Sozialprestige, wenn man sich organisiert. Kürzlich saß ich mit zwei Unternehmern, einem hochdotierten Vertreter und einem Piloten der Lufthansa zusammen. Als letzterer im Laufe des Gesprächs erwähnte, daß er in der ÖTV organisiert sei, gab es bei den anderen nichts als ungläubiges Staunen. „Habe ich recht verstanden“, fragte jemand, „Sie sind in der Gewerkschaft — Sie als Flugzeugführer?“ — Der Pilot nickte lächelnd. „Sind etwa auch Stewardessen in der Gewerkschaft?“ Wieder bejahte er. Die Leute waren fassungslos. Daß man als Angehöriger „hochwertiger“ und mit viel Sozialprestige beladener Berufe in der Gewerkschaft sein konnte, war ihnen unverständlich. Es ist durchaus denkbar, daß bei ihnen jetzt die scharmanten Stewardessen erheblich an Nimbus eingebüßt haben. Daß sich Arbeiter organisieren, erschien ihnen zur Not noch verständlich, obwohl ihrer Meinung nach auch ein Arbeiter die Gewerkschaft verlassen sollte, wenn er ein wenig avanciert ist. Diese falschen, konservativen und der gesellschaftlichen Wirklichkeit widersprechenden Leitbilder werden künstlich durch Werbung am Leben gehalten. (Ein nach den Wünschen der Bundesregierung aufgebautes zweites Fernsehen würde sicherlich in dieser und in parteipolitischer Hinsicht die psychologischen Batterien der Unternehmer und der gesamten politischen Herrschaftsschicht verstärken. Die Unsummen, die ein kommerzialisiertes Fernsehen kostet, können nur von den Kapitalkräftigsten aufgebracht werden.)

Alle gesellschaftspolitische Werbung der Unternehmen scheint davon auszugehen, die Gewerkschaft als altmodische Revoluzzer-Verschwörung armer Leute abzustempeln. Der „Vornehme“, „Bessere“, „Höherwertige“ kann nicht Gewerkschafter sein. In der Aufrechterhaltung dieser Vorurteile ist ein Grund — natürlich nur *ein* Grund — für die Tatsache zu suchen, daß viele Arbeitnehmer gegen ihre eigenen Interessen nicht zur Gewerkschaft finden. (Ein anderer Grund ist, daß dem Unorganisierten in der Praxis die gleichen Rechte und Vorteile aus dem Tarifvertrag zufallen, obwohl er nichts dazu getan hat. Das Unorganisiertsein wird, wie *Georg Leber* erklärte, belohnt.)

Wenn es so ist, und man kann kaum daran zweifeln, daß vielfach unbewußt übernommene und raffiniert verbreitete Vorurteile und Schein-Ideen die Haltung der Men-

schen in der Gesellschaft bestimmen, dann müssen die Gewerkschaften mit allen zulässigen Mitteln dieser Entwicklung entgegenwirken. Vorurteilen und Schein-Ideen muß der Boden entzogen werden.

Die Gewerkschaftsbewegung hat darum die doppelte Aufgabe, möglichst viele Arbeitnehmer mit den Dämonen der Werbung vertraut zu machen, also ihre Bildungsarbeit ganz allgemein und besonders nach dieser Seite hin zu vertiefen, und sie muß gleichzeitig in einem vertretbaren Maße von sich aus „public relation“ treiben, um die falschen Leitbilder zu korrigieren. Dabei sind den Gewerkschaften auch finanzielle Grenzen gesetzt. Sie können nicht wie die Unternehmer riesige Summen für die Werbung verpulvern, weil sich ihre Einnahmen aus Mitgliedsbeiträgen zusammensetzen und weil sie keine Waren verkaufen, auf deren Preise die Werbungskosten zu Lasten der Verbraucher aufgeschlagen werden könnten. Um so notwendiger ist für die Gewerkschaftsbewegung eine umfassende, systematische und zielstrebig geplante Werbung. Die Übermacht der Gegner ist dadurch nicht auszugleichen. Dafür aber haben die Gewerkschaften mehr als die Unternehmer die Chance, ihre Bildungsarbeit zu intensivieren.

Wir haben uns hier mit gesellschaftspolitischen Auswirkungen der modernen Werbemethoden beschäftigt. Unberücksichtigt blieb die Werbung im Dienste des Betriebsklimas und der Produktionssteigerung. Auch in diesem Bereich ist sie längst zu Hause. Es sei hier nur auf die Werkszeitungen hingewiesen, von denen *Walter Arendt* sagte: „Wenn man diese Organe genauer betrachtet, dann kann man sich des Eindrucks nicht erwehren, als wenn die Hauptaufgabe in den Betrieben darin bestünde, Kurse für Mütterberatung und für Haushaltsführung abzuhalten, Urlaubsverschickungen vorzunehmen und andere karitative Vorgänge durchzuführen. Daß auch in einem Betrieb gearbeitet und produziert wird, wird nur am Rande erwähnt.“

Befinden wir uns bereits in einer „unsichtbaren Diktatur“, die sich demokratischer Mittel bedient? Sicherlich noch nicht. Aber die Frage ist berechtigt. Wenn wir die Dämonen nicht bannen, kann es durchaus sein, daß auf die Perioden des Untertanenstaates eine neue der „unsichtbaren Diktatur“ folgt, daß an die Stelle des Jawohl-Sagens gegen die eigene Überzeugung demnächst eine Epoche des unbewußten Parierens tritt — die noch nicht einmal als solche empfunden würde. Wird nämlich der menschliche Geist zum Bestandteil einer technischen Maschinerie degradiert, so kann man seine Handlungen im voraus berechnen und steuern wie eines Tages den Flug von Mondraketen. Dann bedarf es keines Befehls mehr.

Es liegt an den verantwortungsbewußten demokratischen Kräften, rechtzeitig die skrupellosen Verführer zu erkennen und ihre Künste durch Aufklärung und gesellschaftspolitische Bildung — die bereits in der Schule einsetzen muß — zu neutralisieren. Der Staatsbürger, als der Empfänger von Propaganda und Reklame, muß in den Stand versetzt werden, die Verpackung vom Inhalt zu trennen.

Kritisches Denken und selbstbewußtes Auftreten erwachsen aus einem gesicherten Lebensstandard, einer umfassenden Bildung und aus einer Gemeinschaft, in der man wirkt und die ihrerseits dem einzelnen wiederum allein durch ihre Existenz den nötigen Rückhalt gibt. Das gilt für niemanden in einem solchen Maße wie für den Arbeitnehmer. Für ihn ist die Gewerkschaft der unverzichtbare Antipode zum Unternehmer. Seine Würde, sein Menschsein, sein Leben als moderner Mensch in einer modernen Gesellschaft haben zur Voraussetzung, daß die Unternehmer nicht ein totales Machtmonopol — vielleicht in Form eines industriellen Patriarchalismus - über die Arbeitnehmer errichten können. Darum charakterisiert den modernen Arbeitnehmer geradezu die Mitgliedschaft in der Gewerkschaftsbewegung. Das sollte das Leitbild sein, das die gewerkschaftliche Propaganda verbreiten muß. Es entspricht der heutigen Wirklichkeit.