

teren Teil des Weges mußte die völlige Befreiung der Seele vom Stoffe liegen, sie ist die neue Ausdruckskunst, vor der wir jetzt stehen. Ist nicht die Revolution, wenn man einmal ihre Menschlichkeiten von der Betrachtung ausschließt, ein ähnlicher Vorgang? Hat sich hier nicht der Idealismus der Arbeiterschaft, der noch unwirkliche, nur in der Seele lebende sozialistische Staatsgedanke Bahn gebrochen, gegen den in den grundsätzlichen Fragen beruhigten Materialismus des Bürgertums? Hat nicht auch hier sich die Seele selbstherrlich durchgesetzt gegen die Wirklichkeit? Es ist vielleicht gewagt, von den Proben der Sammlung der Deutschen Bücherei Schlüsse zu ziehen auf die Gesamtheit der Erscheinungen, aber auffällig ist immerhin, wie die bürgerlichen Parteien die alte Wirklichkeitskunst im Plakate bevorzugen, während die Träger der Revolution überwiegend mit der neuen Kunst arbeiten. Ich muß gestehen, ich selbst verstehe die neue Darstellungsweise besser in dem, was sie will, als in dem, was sie tut. Gleichwohl drängt sich mir auf, daß sie für so wilde Vorgänge doch stärkere Mittel mitbringt, als die Wirklichkeitskunst. Das freiere Schalten mit Farbe und Umriß wird der Neuheit des Erlebens und dem tiefen Aufruhr aller Dinge besser gerecht. Ein Beispiel davon scheint mir das Plakat von Casar Klein für den amtlichen Werbedienst zu sein. Eine kubistische Darstellung der Revolution von Oswald Herzog rechtfertigt einige Worte über diesen frühen Zweig der neuen Kunst. Alles Irdische ist nur ein Gleichnis. Jede Form ist Stoff und Seele zugleich, ist stumm und beredt in einem. So sind auch die geometrischen Formen Sinnbilder seelischer Dinge. Spitze Winkel lösen im Unterbewußtsein die Erinnerung an Blitze, Speerspitzen, Pfeile, Schneiden und damit an Kampf und Haß aus. Rundungen erinnern an weiche Wollen, Kissen, beleibte Menschen u. dgl. So wird es vielleicht bei gutem Willen verständlich, wenn ein Kubist mit einem schmückend geordneten Durcheinander von Spitzen und Rundungen die Revolution darstellt.

Der kühne Entwurf eines neuen deutschen Weltbildes, wie ihn die Revolution gebracht hat, bedingt jahrelange Gedankenarbeit, um alle Einzelheiten dem Gesamtstil anzupassen. Für die Schriftsteller erwachsen damit ungeheure Aufgaben des Um- und Neudenkens aller Werte. Wenn irgendwo, so spüren wir bei ihnen den wildbewegten Herzschlag der Zeit und das Fiebern des deutschen Gehirns. Immer neue Zeitungen und Zeitschriften tauchen auf und gehen unter. Dieser Teil der Ausstellung ist ganz besonders in steter Bewegung und steter Erweiterung. Kein Standpunkt ist so fest, daß er von der Strömung nicht verschoben würde. Was noch irgend welches Leben in sich hat, muß sich mit der neuen Zeit auseinandersetzen. So sind denn alle geistigen Richtungen vertreten. Der demütige oder streitbare katholische oder evangelische Christ erhebt ebenso seine Stimme wie der wilde Spartakusbruder oder der hemmungslos selbstbewußte Dadaist, der sich selbst für den einzig möglichen deutschen Reichsverweser hält. Die neue Zensurfreiheit hat die straffen Bänder gelöst, die während der Kriegszeit alles in eine gewisse Einheit der Gesinnung zwangen. Die Entspannung der lange Jahre hindurch gestrafften Willenskraft hat auch den Stil entseffelt. Die Gewöhnung an grausige Dinge hat wohl mitgewirkt. So sind neue wilde Worte und Wendungen so wohlfeil wie Handgranaten und Maschinengewehrfeuer. Sie gelten den neuen Menschen mehr, als die sorgsam durchdachten Gebilde vergangener Tage. Was einem hier wie überall entgegentritt, ist die Tatsache, daß die revolutionären Kräfte gegenüber den erhaltenden weitaus die Mehrheit und das Übergewicht haben. Die bürgerlichen Richtungen, ganz besonders die der Rechten, befinden sich gegenüber den lebhaften Angreifern in der reinen Verteidigungsstellung.

Mit anderen Augen sieht wieder der Werbefachmann auf die Revolutionsdrucksachen. Im großen und ganzen sind die Werbefachen der Parteien, insbesondere die Straßen-Drucksachen, mehr im Stil der Vergangenheit gehalten als die neuen Zeitungen und Zeitschriften. Die Parteien sind dasjenige, was alte und neue Zeit verbindet. Sie haben ihre Grenzen gegenseitig verschoben, sich neu aufgemacht, aber Grundgedanken und Organisation sind dieselben geblieben. Damit hängt auch die Her-

kömmlichkeit der Form ihrer Werbefachen zusammen. Das will nicht besagen, daß nicht überhaupt die Werbearbeit neue Formen angenommen hätte. Das ist sicher der Fall. Massenumzüge, Volksversammlungen unter freiem Himmel, politische Arbeitseinstellungen u. dgl. sind ja neuartige Mittel auch der Werbearbeit. Die Straßen-Drucksachen aber arbeiten im großen und ganzen nach dem herkömmlichen Muster. Die vorangegangenen Kriegsanleihen mit ihrem gewaltigen Aufgebot an Werbegedanken haben wohl die Gehirne ziemlich stark erschöpft. Die Hast, mit der die politische Arbeit im allgemeinen und die der Revolution im besonderen schaffen mußten, ist einer liebevollen Durcharbeitung der Werbemittel nicht gerade günstig gewesen. Mit allen Mitteln wird wie früher, so auch jetzt versucht, an die Seele des Umvorbenen heranzukommen. Fremde Sprachen und Mundarten werden herangezogen, das schwere und leichte Geschütz des Säulenanschlags, des wandelnden Plakats, der kleinen Mauerzettel und die Nahkampfmittel der Flugschriften, Handzettel und Postkarten. Neben der Schrift wird gelegentlich das Zerrbild verwandt. M. W. etwas Neues und Zukunftsreiches. Ausnahmeweise erhöht Zweifarbedruck die Wirkung. Allerlei alte und neue Kniffe werden benutzt. Mit Wilsons berühmten 14 Punkten maskieren zwei Parteien ihre Wahlaufrufe, um sich in das Interesse des Lesenden hineinzuschmeicheln. Auch der etwas verbrauchte Kunstkniff, dem Zettel die Form eines Sonderblattes zu geben und damit die Neugierde zu reizen, ist vertreten. Von der Kriegszeit her ist man die Heranziehung der Kinder zur Werbearbeit gewöhnt. Eine Partei hat daher an Kinder Papiersterne verteilen lassen, auf denen diese aufgefordert werden, ihre Eltern zur Wahlurne zu bringen und für die Partei zu gewinnen. Werbemäßig richtig werden die einzelnen Gruppen der Bevölkerung verschieden behandelt. Besondere Aufrufe richten sich an Evangelische und Katholiken, Bauern und Handarbeiter, Beamte, Angestellte, Dienstboten usw. Ein gewaltiges, neues Wählerheer stellen die Frauen dar. Sie waren das einzige wirkliche Neuland der Werbearbeit. Sie wurden daher mit ganz besonderem Aufwand von Flugblättern bestürmt. Die Aufgabe wurde in doppelter Weise gelöst. Politisch mehr oder weniger parteilose Verbände suchten die Frauen für Politik und für das Wählen überhaupt zu gewinnen. Daneben ging die Arbeit der einzelnen Parteien, die Frauen gerade für ihre Gruppe zu werben. Pflichtgefühl, häuslicher Sinn, Friedenssehnsucht und Religion sind die Gefühle, an die sich alle Parteien mehr oder weniger wandten. Nicht ohne Humor ist es zu beobachten, wie die gerade in der religiösen Frage so scharf geschiedenen Parteien sich mit dem religiösen Sinn der Frauen auseinandersetzen, und wie alle behaupten, gerade um der Religion willen müßten die Frauen die deutsch-nationale oder die christliche Volkspartei oder die demokratische oder sozialdemokratische Partei wählen. Natürlich haben sie alle recht, weil sie unter Religion und Kirche immer etwas geistig und gefühlsmäßig Verschiedenes verstehen. Als Mittel der Werbekunst stehen die Flugblätter im allgemeinen auf recht verschiedener Höhe. Die Liebhaberarbeiten scheinen mir, wenn ich die Dinge recht beurteile, die fachmännisch durchgearbeiteten zu überwiegen. Daß wir in Deutschland eine höchst entwickelte geschäftliche Werbekunst haben, daß wir im Begriff sind, mit deutscher Gründlichkeit den Gegenstand auch wissenschaftlich zu verarbeiten, merkt man wenigstens an den Flugblättern nur ausnahmeweise, eher schon an den Plakaten, besonders den Bilderplakaten. Es könnte auf die politische Arbeit nur anregend wirken, wenn man sich die Erfahrungen und Erfolge der geschäftlichen Werbekunst zunütze machen und zur Bearbeitung geschäftliche Werbefachleute heranziehen würde. Früher oder später werden wir einen Lehrstuhl für politische Werbekunst brauchen. Jetzt werden alle Erfahrungen noch in den Geschäftszimmern der Parteien vergraben. Es muß aber allmählich überall Klarheit darüber entstehen, wieviel Sprach- und Druckkunst, wieviel Massenseelenkunde, politische, wirtschaftliche und soziale Einsicht, welche örtliche Einzelkenntnisse dazu gehören, ein politisches Flugblatt mit Wahrscheinlichkeit des Erfolges herauszubringen. Bei der heutigen Werbeweise wird ein großer Aufwand an geistiger Arbeit, Papier und Druderschwärze so