

angesehen. Es hatte nicht mitzureden, nicht mitzustimmen und mitzubestimmen, es brauchte daher auch nicht überzeugt zu werden. Wichtiger, sehr viel wichtiger war es mitunter, einen Sekretär oder eine Maîtresse zu gewinnen. Die Mittel für den Abbé de Prades, Vorleser Friedrichs des Grossen, den die Gegner Friedrichs sich in Dresden gekauft hatten, haben vielleicht mehr genützt oder geschadet als zwei ganze Armeen. Und gewiss hat ein Porzellanservice — und zwar eines der bedeutsamsten, die aus der Berliner Manufaktur hervorgegangen sind —, das Friedrich der Grosse seiner begehrlichen Gegnerin, der Katharina von Russland in einem kritischen Augenblick verehrte, mehr Wirkung geübt auf die Beziehungen der beiden Völker, als zahllose diplomatische Aktionen, als — wenn man damals daran überhaupt gedacht hätte — noch zahllosere Aufklärungen der beiden Völker. Bei solchem Regiment sind Bemühungen um die Untertanen, die wie ein Werben aussehen, undenkbar. Dokumente für politische Reklame, für eine Massengewinnung im Sinne eines politischen Zieles kann es daher erst in der Neuzeit geben, von dem Augenblick nämlich, da die Massen sich als Faktor durchgesetzt haben, der von den Regierenden in ihre Rechnung eingesetzt werden musste.

Die deutsch Sprach ist zwar eine swer Sprach; allein sie ist doch feinfühlig genug, dieses Umwerben der politisch Geführten nicht Reklame zu nennen, sie spricht in dem Falle von Agitation. Sie distanziert zwischen dem Erwerbsstreben und dem Kämpfen um politische Ideen. Sie scheint besonders zum Ausdruck bringen zu wollen, dass es sich doch vornehmlich um ein geistiges Bewegen der Massen handelt. Der Erfolg des agitierenden Politikers — das ist immerhin zu bedenken — kann eine amerikanische oder französische Präsidentschaft, ein Ministerportefeuille oder dergleichen sein, aber auch Gefängnis, Verbannung wie für die alten schwarz-rot-goldenen Burschenschaffer oder zur Zeit der Ausnahme Gesetze für die ersten Sozialisten. Unleugbar wünscht sie dieses Suggestieren erstrebenswerter politischer Ziele, von Männern der Regierung oder den Parteiführern unternommen, als eine weniger materielle Art der Massenbewegung herauszuheben, was allerdings nicht zu verhindern braucht und auch nicht verhindert hat, dass derlei Agitationen mit den sonst üblichen Mitteln der Reklame unternommen werden und auch ganz das Aussehen landläufiger Reklame-mittel haben. Oder sollte es für eine wesentliche Betrachtung einen Unterschied machen, ob das Verlangen des Reichsschatzamt, Gold in die Reichsbank zu schaffen und Kriegsanleihe zu zeichnen als Aufruf oder

als Anzeige in den Zeitungsspalten erschienen ist? Das letztere ist ja auch geschehen und damit, möchte ich sagen, selbst von der Reichsregierung offiziös zugestanden, dass ein so vorzügliches Instrument wie die Reklame auch seinen Platz haben könnte unter den Hilfswerkzeugen der inneren und, wie ich fast glauben möchte, noch mehr der äusseren Politik. Und das war fast eine Bagatelle im Vergleich zu dem Reklamefeldzug, den Ribot zugunsten der französischen „Siegesanleihe“ inszenierte und in dem es ausser einem der Eitelkeit zugehenden, mit dem Namenszug des Ministers gezielten Zeichnungsschein (Abb. 93) Plakate von den bekanntesten französischen Künstlern (Abb. 95, 97 und 98), gar verwundete Soldaten gab, die die Zeichnungen entgegenzunehmen hatten (s. auch die Plakate für die österreichische Kriegsanleihe, Abb. 89 und 91). Kein Zweifel, in manchen Fällen wäre eine klipp und klare Aufklärung, eindeutig, schlagwortartig wie die Affiche es voraussetzt, ein treffliches Mittel, um die breiten Volksmassen zu unterrichten über das, was politisch mit ihnen gewollt wird. Das Beispiel der englischen Regierung bei Einführung der Invaliden-, Kranken- und Mutterschaftsversicherung (The People's Insurance, Abb. Nr. 72), obgleich es nicht zu den rühmenswerten Dokumenten des graphischen Kunsthandwerks gehört, ist der Beachtung wohl wert. Die liberale Regierung, von den Konservativen und der Aerzteschaft wegen dieser Volksversicherungen aufs heftigste beföhdet, weiss sich keinen besseren Rat, als an das Volk, an die Wählermassen der Strasse zu appellieren. Sie lässt — in gewaltigen Abmessungen — diese Affiche herstellen, die ein Riesenheer gesunder Mütter mit ihren gedeihenden Kindern zeigt. „Volksversicherung! 30 sh bei der Geburt eines Kindes. Beginn der Versicherung vom 13. Januar 1913 ab. 10 sh Krankengeld für Männer während einer 26 wöchigen Krankheit, 7 sh 6 für Frauen. Nach 26 Wochen 5 sh. Freie ärztliche Behandlung und Medikamente. Besondere Pflege für Schwindsüchtige. — Gegenleistung 4 pence wöchentlicher Beitrag für Männer, 3 pence für Frauen. Die Regierung und die Arbeitgeber tragen den Rest des gesetzlich festgesetzten Betrages“. Und als das Bedeutsamste in mächtigen Lettern darüber: „Jedes Jahr werden über eine Million Mütter die 30 sh Mutterschaftsunterstützung erhalten!“ Eine höchst lapidare Aufklärung über ein von einer hartnäckigen Opposition bekämpftes gesetzgeberisches Werk, eine Bestimmtheit, die dem kleinen Mann einleuchten muss, die aber auch nur denkbar ist in einem Land des Zweiparteiensystems, in dem politische Aktionen sich naturgemäss viel weniger verzwickelt abwickeln können als in einem