

lerische Plakat umfaßt, hat hier bewußt eine Ausnahme gemacht und auch alle diejenigen politischen Plakate gesammelt, die das Beiwort „künstlerisch“ nicht beanspruchen dürfen. Das war sehr vernünftig von ihm gehandelt; denn weit mehr als die übrigen Plakatgattungen ist das politische Plakat eine kulturelle Angelegenheit und ein Spiegelbild seiner Zeit, und es hieße sich hier wertvoller Einblick in die Weltgeschichte und in die Volksseele berauben, wollte man sich engherzig auf die künstlerisch bedeutsamen Beispiele der politischen Plakatpropaganda beschränken. Das wäre auch deshalb schon verfehlt, weil eine umfassende Sammlung politischer Plakate auch wichtige politische Schlüsse zuläßt.

Wenn wir die Frage nach der wirksamsten im Agitationsplakat liegenden Grundrichtung vorurteilslos und, wie es hier notwendig ist, vom einseitigen politischen Denken losgelöst beantworten wollen, so müssen wir in erster Linie versuchen, völkerpsychologisch zu denken. Wir müssen zusehen, ob nicht in denjenigen Ländern, die sich seit längerer Zeit des politischen Plakates besonders für den Wahlkampf bedienen, die Art dieser Plakate der Psyche jedes Volkes am besten entspricht. Und es wird auch notwendig sein, die Art des politischen Kampfes zu erkennen, die für die jeweilige Grundrichtung dieser Plakate ausschlaggebend war. Da finden wir dann, daß in den frühesten politischen Plakaten des vorigen Jahrhunderts, denen Englands, Frankreichs, Belgiens und Hollands, dasjenige politische Plakat vorherrschte, das die gegnerische Partei und deren Ziele mit beißender Schärfe lächerlich machte. Mit einer ohne weiteres *naiv* zu nennenden Anschaulichkeit wurden die Führer der anderen Parteien als lächerliche Figuren hingestellt, und in ebenfalls *naiver*, auf ein rohes Volksempfinden eingestellter Schärfe wurde das Volksfeindliche, Zerstörende der gegnerischen Ideen bewiesen. Am bemerkenswertesten sind die englischen Plakate, die den Kampf zwischen den Freihändlern und den Schutzzöllnern wieder spiegeln. Und hier sehen wir gleich, um wieviel leichter es die englischen politischen Plakate der früheren Zeit hatten, weil hier das Zweiparteiensystem des Landes den politischen Kampf vereinfachte und eine viel stärkere Konzentration der verheßenden und lächerlich machenden Bildpropaganda zuließ. Anders in den Ländern eines Vielparteiensystems wie in Deutschland. Hier erschwert nicht nur für jede Partei die Notwendigkeit, gegen eine Reihe anderer anzukämpfen, die politische Bildpropaganda, hier wird sie auch gelähmt durch notwendige Zurückhaltung gegenüber andern Parteien, mit denen man Wahlbündnisse eingegangen ist. Und wenn wir daran denken, daß der gemeinsame Feind der bürgerlichen deutschen Parteien, der Sozialismus, noch durchaus keine Einheitsfront des bürgerlich-politischen Plakates schaffen muß, und daß z. B. der unabhängige Sozialismus nicht nur gegen die Mehrheitssozialisten und gegen die bürgerlichen Parteien, sondern auch gegen die Kommunisten bei den Wahlen kämpfen muß, dann sehen wir, um wieviel schwerer es das deutsche

politische Plakat hat, und wie es fast unmöglich ist, hier eine gemeinsame Grundrichtung herauszuschälen.

Versuchen wir, die politischen Plakate der in der Hauptsache hierfür in Betracht kommenden Länder völkerpsychologisch zu deuten, so sehen wir, daß sie im wesentlichen eine Angelegenheit des Temperaments sind, und zwar des mangelnden der Deutschen, des hitzigen z. B. der Franzosen und Belgier. Jenes nie an die Öffentlichkeit gekommene Anti-Zentrumsplakat zur bayerischen Landtagswahl 1912 (Plakat 1916, Heft 3) — dessen Verfasser in eingeweihten Kreisen längst bekannt ist — hätte sicher auch in einem Deutschland der politischen Plakatsfreiheit einen Sturm der Entrüstung hervorgerufen, obwohl die Darstellung des Zentrums als Stier, dem ein Torero ein Tuch mit der Aufschrift „Gerechtes Wahlrecht“ hinhält, durchaus nichts Gefühlverletzendes an sich hat. In Frankreich und Belgien dagegen hat man die antiklerikalen Plakate sicher nur als das betrachtet, was sie sein wollten: nämlich als erlaubte Ausnutzung aller agitatorischen Mittel des politischen Kampfes. Und das glaube ich sagen zu dürfen: von allen Kulturnationen sind wir Deutschen die in politischer Beziehung am wenigsten Geschulten. Während in anderen Ländern das politische Temperament zu einer gewiß oft wüsten, aber doch auf jeden Fall stürmischen Entfaltung des Wahlkampfes drängt, sind wir leicht geneigt, von Plakaten, die andere Anschauungen propagieren, zu sagen, daß sie unsere heiligsten Gefühle verletzen. So glaube ich nicht, daß die deutsch-nationale Partei durch ein Wahlplakat für einen ihrer Programmpunkte, die Wiederaufrichtung der Monarchie, jetzt wagen dürfte einzutreten; man wäre leicht bei der Hand, dies als umstürzlerisch zu brandmarken, auch wenn diese Partei ihr Ziel auf erlaubtem, verfassungsmäßigem Wege erreichen will. Wiederum ist jede scharfe Propaganda der sozialistischen Parteien leicht der Gefahr ausgesetzt, bei den Bürgerlichen einen Sturm der Entrüstung hervorzurufen. Man wird allzu gern die nationale Würde auf den Plan rufen, und man wird vergessen, daß die politische Freiheit, die uns die Revolution des November 1918 gebracht hat, auch eine geistige Freiheit, eine Vorurteilslosigkeit bedingt. Wie das Temperament eines Volkes den Charakter der politischen Plakate bestimmt, erkennen wir auch aus folgendem Beispiel: Im monarchischen Deutschland wären die ungeheuer aufrüttelnden und aufreizenden sozialistischen Plakate, die Biró noch zur Zeit der ungarischen Monarchie geschaffen hat, ein Ding psychologischer Unmöglichkeit gewesen.

Daß das englische Volk überquellendes Temperament besitze, wird man nicht behaupten wollen. Aber das fehlende Temperament wird hier durch eine Zähigkeit der Anschauung ersetzt, eine Zähigkeit, die sich bis zum Enthusiasmus steigern kann. So erklären sich uns auch die englischen Wahlplakate, die ihren Zweck nicht nur durch ein Bild erreichen wollen, sondern ihre Eindringlichkeit durch einen umfangreichen, meist aus Rede und Gegenrede bestehenden Text steigern.