

In Deutschland ist diese Art von politischen Plakaten ziemlich unbekannt, nicht nur deshalb, weil wir vom Plakat verlangen, daß es in kürzester Frist verstanden werde, sondern weil wir jede Werbung durch eine politische Erörterung als eine überflüssige Bevormundung ansehen. An die englischen knüpfen eine Reihe von Plakaten an, die Käthe Kollwitz für das Berliner Wucheramt geschaffen hat (an den Säulen sind diese Plakate meines Wissens noch nicht erschienen); durch einen umfangreichen Text werden hier die schrecklichen Folgen des Lebensmittelwuchers für die Volksgesundheit dargestellt. Ich glaube nicht, daß es in den deutschen Großstädten allzu viele Menschen geben wird, die sich die Mühe nehmen werden, diesen Text zu studieren. Die deutsche Plakatkunst hat uns zu einem plakatgeschulten Volk gemacht, und wir vermögen aus einem Plakatsbilde meistens ohne weiteres die Absicht des künstlerischen Verfassers herauszulesen. Deshalb werden Bildplakate mit möglichst spärlichem Text immer die wirksamsten bleiben.

Daß daneben unsere Schriftplakate immer ein ausgezeichnetes, der deutschen Psyche angepasstes Werbemittel darstellen werden, widerspricht dem keineswegs, da ich auch die Schriftplakate mit möglichst wenig Text für die besten halte. Bei uns handelt es sich niemals um umständliche Beweisführung durch einen Dialog, sondern immer um einprägsame, schlagwortartige Sätze.*) Und, was das Wichtigste ist: bei unseren Schriftplakaten ist die Schrift nicht etwas Nebensächliches, sondern sie will zu der Sprache des Wortes ihre eigene Formsprache hinzufügen. So hat sie bald den monumentalen Charakter wie ein Marktstein sich vor uns aufrichtender Säule und Worte, bald ist sie flammend und begehrend, wenn sie begeistern, mahnen und aufrütteln will.

Werfen wir nun die Frage auf, welcher Art von politischem Plakat die Zukunft in Deutschland gehören wird, so ist es selbstverständlich, daß hier nicht eine für alle Zeiten und Parteien in Geltung bleibende Antwort gegeben werden kann. Die Zukunft wird im wesentlichen davon abhängen, welche Richtung der politische Kampf einschlagen wird. Hier weiß im Augenblick alles eher in die Richtung wachsender Schärfe. Die Politisierung Deutschlands wird noch manche Schlacken politischer Unschuldlichkeit hinwegnehmen und zu größerer Vorurteilslosigkeit erziehen. Die politische Plakatpropaganda wird auch nicht auf die der Parteien beschränkt bleiben, auch die neuen großen Ideen, in politischer Unfreiheit bisher erdrückt, werden mit dem Anspruch auf Propaganda auftreten. Der Pazifismus wird durch das Plakat werben, und diese Idee wird auch eine scharfe antimilitaristische Werbearbeit mit sich bringen.

Spärlich nur ist bei den jüngsten Vorkämpfen zu den Wahlen in Deutschland das satirische Plakat benutzt worden,

dessen sich alle Länder bedient haben, die vor uns eine politische Plakatpropaganda gehabt haben. Auch das satirische politische Plakat vermeidet nicht die Klippen nationaler Gefühlsverletzung. Im Großen und Ganzen wird aber die Zukunft des deutschen politischen Plakates nicht so sehr bei den satirischen und gegen eine andere Partei kämpfenden, sondern mehr bei den für die eigene Sache werbenden Plakaten liegen. Wir haben bei Plakaten, die von anderen Parteien abschrecken sollten, bereits große Böcke geschossen. Da ist ein bekanntes Plakat der Deutschen Volkspartei zu den Berliner Gemeindewahlen, das die Wähler aus den Reihen der sozialistischen Parteien treiben will, indem es auf dem Berliner Rathaus die rote sozialistische Ballonmühle zeigt. Mit anderem Text wäre dies Plakat die beste Werbung für die sozialistischen Parteien gewesen. Denn man kann sich keine bessere Glorifizierung des Sozialismus im Berliner Rathause denken, als sie durch dieses Bild gegeben war.

Darin liegt überhaupt die Gefahr für alle politischen Plakate, die der gegnerischen Partei Abbruch zu tun versuchen. Weil das Bild oder der Text einen politisch nicht ganz Urteilslosen zum Nachdenken zwingt, und ihn auf manche Unlogik aufmerksam macht, kann es leicht geschehen, daß auf Viele die Wirkung solcher Plakate die gegenteilige der beabsichtigten ist.

Die deutsch-nationale Partei hatte zu den Wahlen der Preussischen Landesversammlung ein Plakat mit dem blutenden Preußenherzen herausgebracht; es war ein wenig künstlerisches, sehr grobschlächtiges Plakat. Aber gerade wegen seiner Rühfeligkeit, und weil es weniger agitatorisch war und mehr an Gefühle appellierte, die auch der nicht Deutsch-nationale pietätvoll verstand, war dieses Plakat als wirksam und geschickt zu bezeichnen. Daß das Symbolisierende und Verherrlichende dem Deutschen für sein politisches Plakat mehr liegt, als das Verhekende, dafür bieten auch unsere Kriegsleiheplakate treffende Beispiele. Ich kenne kaum eins, das gegen den Feind hekte, kenne nur solche, die die deutschen Kämpfer und die Heerführer verherrlichten oder durch die Darstellung der schweren Kampfarbeit unsere Gefühle weich zu machen suchten. Vielleicht werden wir einmal ein so geschultes Volk, wie es das englische und das amerikanische ist; dann wird auch in unsere politischen Plakate die ganze Schärfe des politischen Kampfes hineinkommen, ohne daß uns, wie es jetzt noch der Fall ist, hierdurch seelische Wunden geschlagen werden. Einstweilen werden in Deutschland diejenigen politischen Plakate die wirksamsten sein, die aufbauen wollen und, überzeugt von der Stärke der eigenen Idee, darauf verzichten können, die Idee des Gegners zu verhöhnern. Und man darf wohl sagen, daß in diesen politischen Plakaten, die der Psychologie des deutschen Volkes im Augenblick noch entsprechen, ein sehr starker ethischer Gehalt liegt.

*) Vgl. hierzu den Aufsatz „Politische Werbearbeit“ auf Seite 42 des Januarheftes 1921.