

eines Kampfes, der mit dem ganzen Rüstzeug wissenschaftlicher, psychologischer, reklametechnischer, künstlerischer Propaganda geführt werden wird.

Denn in allen Kulturländern, in denen ganze oder beschränkte Alkoholwirtschaft betrieben wird, haben sich die volksgesundheitlichen Bestrebungen alle Mittel neuzeitlicher Ideenwerbung dienstbar gemacht.

Es lohnt, einmal in den einzelnen Ländern Umschau nach künstlerisch wertvollem Material zu halten, dessen Vorhandensein letzten Endes von den Geldmitteln abhängig ist, die im Kampfe um die Auswüchse des Alkoholismus zur Verfügung stehen. In Deutschland fand ich lediglich in einigen frühen Zeichnungen Th. Th. Heines und Bruno Pauls im Simplizissimus wirklich künstlerische Leistungen. Dagegen ist nicht nur im Gedanklichen, sondern auch in Form und Ausführung in der Plakatkunst das Ausland führend, u. a. Frankreich, Schweden und Ungarn. Das ungarische Plakat »Der denkende Arbeiter trinkt nicht, der trinkende Arbeiter denkt nicht« (siehe die Abbildung) ist schon dieses schlagenden Textes wegen auch von anderen Ländern übernommen worden, die dieses ausgezeichnete Schlagwort mit Recht zum Thema ganzer Reklamefeldzüge gemacht haben.

Bemerkenswerte Unterschiede zwischen dem, was wir in Deutschland sehen, und dem im Auslande erschienenen sind bedingt durch die Verschiedenartigkeit des Volkstums, der Bildungsstufe, des Temperaments u. a. Dabei zeigen — wie auch auf anderen Gebieten — die germanischen Völker einerseits, die romanischen und slawischen andererseits unter sich wieder starke Ähnlichkeiten.

For in all civilized countries in which traffic in alcohol is more or less free, endeavours to improve the national health have called all the means at the disposal of modern publicity into their service.

It is worth while to take a survey of the various countries in search of material of artistic value, the existence of which is more or less dependent upon the amount of financial support available for the battle against alcoholic excess. In Germany I found really artistic work only in some early drawings by Th. Th. Heine and Bruno Paul in "Simplizissimus." Foreign countries are certainly in the lead, not only in ideas but also in the form and execution of their poster art, among others France, Sweden and Hungary. The Hungarian poster "The working-man who thinks does not drink, the working-man who drinks does not think", has been taken over by other countries, if only on account of this striking text. Indeed they have rightly based whole publicity campaigns upon this excellent catch-word.

Noteworthy differences between the work seen in Germany and that of foreign lands are conditioned by the divergencies of national character, the level of culture, variety of temperament, etc. Thereby we note that in this as in many other spheres, there is a general family likeness between the productions of the various Germanic peoples to one another, on the one hand and of the various Latin peoples to one another, on the other hand. One may perhaps sum up the differences thus: among the non-Germanic peoples we find a the appeal to the senses and the feelings, among the Germanic peoples rather the appeal to the under-



BURNAUD (1910)



CHAVANNAZ (1917)



CHAVANNAZ (1918)