

dererscheinung getragen, ist die Bevölkerung viel-
mehr bei ihrem Bildungsstand und der Volksart
für schlichtere, einfachere und vielfach lehrhaftere
Darstellungen ein geeigneterer Resonanzboden. Es
ist in diesem Zusammenhang kennzeichnend, daß
die germanischen Länder Deutschland, Schweiz
und Schweden vorwiegend die Heimat der großen,
belehrenden Tafelwerke mit Säulen und Balken
sind, während die Anwendung des Plakats im all-
gemeinen bis jetzt mehr an zweiter Stelle gestanden
hat. Man geht hier in erster Linie auf Aufklärung,
Beweisführung, Überzeugen aus und gibt dadurch
die Grundlage für entsprechende Willensent-
schlüsse und entsprechendes praktisches Verhalten,
anderwärts verlegt man sich mehr auf Rühren, Er-
greifen, sinn- und gefühlsmäßiges Bewegen. So
birgt auch das Plakat dort weniger Leidenschaft
in sich, ist auf einen ruhigeren Verstandeston und
Willens- und Gewissensaufruf abgestimmt, wie
schon die Titel oder Unterschriften zeigen: »Hat
Dir Alkohol je genützt?« – »Warum zwei Meter
zurück?« – Nansen: »Im Polargebiet ist Alkohol
schädlich« – »Alkoholranke sind heilbar« – »Wo
bleibt euer Verantwortungsgefühl?« – »Alkohol?
Nein!« In den Vereinigten Staaten hat ein lang-
jähriger Aufklärungsfeldzug mit hübschen, volks-
tümlich, wenn auch auf höheren Kunstwert keinen
Anspruch machenden Textplakaten mit einprägs-
amen Merksätzen oder Mahnungen und War-
nungen zweifellos zum Zustandekommen des
nationalen Alkoholverbots mit beigetragen.

Daneben spielt auch ein Unterschied zwischen
verschiedenen Völkern in der Auffassung der Al-
koholfrage selbst von der grundbegrifflichen, rein
stofflichen Seite her zum Teil bestimmend und
färbend mit herein: dem Franzosen und Belgier

it is characteristic that the Germanic countries of
Germany, Switzerland and Sweden are the principal
home of the large, instructive posters showing
statistics with pillars and bars, whereas the poster
proper has taken more or less a second place. The
main object is to enlighten, to prove, to convince
and thus to create a foundation for corresponding
manifestations of will-power and practical results.
In other countries more stress is laid upon being
moving, touching, appealing to the senses and
feelings. Thus the posters are less passionately
emotional, are toned down to a quiet appeal to
the understanding, the will and the conscience of
the beholder, as we see by such titles as: "What
good did Alcohol ever do you?" "Why Go Back
Two Metres?" Nansen says "Alcohol is dangerous
in the Arctic!". "Drinking can be Cured" "Where's
your Sense of Responsibility?" "Alcohol? No!"
In the United States there can be no doubt that
the way for National Prohibition was paved by
the enlightenment campaign carried on for years
with pretty, popular text posters with catchy
sayings or warnings and exhortations—even though
these made no pretence to specially high artistic
qualities.

Another distinction which creeps in to affect
the treatment of the alcohol question in various
countries, is the varying conception of what alcohol
really is. For the French, the Belgians and to some
extent the French Swiss, the Alcohol Problem is
in the main a spirit problem, here "l'alcool" is used
to indicate Spirituous beverages, whereas these
peoples regard wine, beer and cider as healthy
"hygienic" drinks, calculated rather to drive out
the Demon rum. This conception is naturally
reflected in literature in the French tongue and in

IVAR
STARKENBERG
(1922)

»Alkohol ist der
Feind der
Menschheit«



EMMERICH JEGES
(1919)

»Der Alkohol ist tot.
Laßt ihn nicht
wieder
auferstehen«