

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«