

Wie bereits hervorgehoben wurde, blieb die Verwendung des Werbeplakats in der Hauptsache auf Frankreich beschränkt; in Deutschland kam es anscheinend nur selten vor, ganz fehlte es aber auch hier nicht. Selbstverständlich — welchen französischen Brauch hätte man damals nicht nachgeahmt! So besitzt das Germanische Museum ein Werbeplakat des Infanterieregiments Anhalt-Zerbst mit der Darstellung zweier Soldaten des Regiments aus der Mitte des 18. Jahrhunderts, einen für die Zeit nicht schlechten Holzschnitt. Der Text ist knapp und sachlich gehalten und kann sich an Schwung mit den französischen Vorbildern durchaus nicht messen, lockende Versprechungen fehlen, abgesehen von einem nach des Mannes Mass abgestuften Handgeld, sogar ganz. Das Schaum-schlagen haben die Deutschen eben nie so gut verstanden, wie ihre westlichen Nachbarn! Die französische Revolution machte dem alten Werbesystem und damit auch dem Werbeplakat ein Ende; aber nicht viel später lebte es in anderer Form und freilich beschränkterem Umfange wieder auf. Den zum Militärdienst ausgelosten Wehrpflichtigen war vom Gesetz gestattet, einen Ersatzmann zu stellen und einen solchen besorgte den zahlungsfähigen Con-



Abb. 38  
Angelo Jank, Reitauszeichnung eines bayerischen Ulanenregiments 1913

scribierten ein Agent, der marchand d'hommes. Dieser wiederum musste sich das erforderliche Menschenmaterial nach Art der Werber des ancien régime beschaffen und bediente sich dazu, wie jene, auch des Werbeplakats. Auf einem solchen sieht man unter Vorantritt eines Trommlers einen Zug höchst vergnügter Conscribierter mit den gezogenen Nummern an den Hüten einherziehen; der Text fordert junge Leute und ehemalige Soldaten, die als Ersatzmänner dienen wollen, auf, sich an die Firma Vernet & Cie zu wenden, die das weitere vermitteln, auch Zutreiber von geeigneten Leuten angemessen belohnen werde. (Abb. 42)

Die dritte Republik hat die Einrichtung der Ersatzmänner beseitigt und damit dem übelbeileumundeten Geschäft der marchands d'hommes ein Ende gemacht. Um so

merkwürdiger ist die Tatsache, dass in Frankreich noch vor wenigen Jahren eine Reihe von Werbeplakaten erschienen sind, deren Aufmachung freilich moderner war, die aber in ihrem Gesamtcharakter ihren Vorgängern aus dem 18. Jahrhundert glichen, wie ein Ei dem andern. Wohlverstanden, ich spreche nicht etwa von Werbeplakaten der Kolonialtruppen, die es auch in andern Ländern giebt und wohl stets gegeben hat (ein holländisches Blatt für die indische Legion ist hier (Abb. 43) abgebildet), sondern von solchen für die Cavallerie. Eine ganze Reihe derartiger Blätter wurde 1908 ausgegeben. Es handelte sich um die Gewinnung von Drei-, Vier- und Fünfjährig-Freiwilligen für die reitenden Truppenteile, und zwar haben sich sowohl das Kriegsministerium

wie auch verschiedene Kavallerieregimenter zu diesem Zwecke Werbeplakate herstellen lassen, so die I. und XII. Dragoner, die VI. Kürassiere u. a. Wir sehen da Soldaten des betreffenden Regiments in schmucker Paradeuniform mit geschwungenem Säbel oder eingelegter Lanze auf schnaubenden Rossen einhersprengen; bisweilen ist auch eine Ansicht des Garnisonortes angebracht. Der Text preist in hohen Tönen die „avantages moraux et matériels“, die den Freiwilligen

winken, Geldpreise im dritten, vierten und fünften Jahre, die schöne neue Uniform, die gesunde Lage und die malerischen Umgebungen des Standortes, die Annehmlichkeiten des Casinos an Winterabenden, wo Spiele, illustrierte Zeitschriften, Bücher, Schreibpapier unentgeltlich zur Verfügung stehen, den angenehmen Dienst, die Möglichkeit der Beförderung und die Anwartschaft auf Civilstellungen nach Beendigung der Dienstzeit. Der bekannte Senator Humbert hat in einer scharfen Kritik dieser Art der Gewinnung Freiwilliger auf die von uns bereits betonte Ähnlichkeit solcher Werbeplakate mit denjenigen hingewiesen, deren sich die Werbeoffiziere im 18. Jahrhundert bedienten, und in der Tat, diese Ähnlichkeit ist so ausserordentlich gross, dass ohne allen Zweifel den Verfassern ein Plakat des ancien régime als Vorlage gedient hat.