

Freuen wir uns, dass unsere Reiterregimenter es bisher wahrlich nicht nötig gehabt, zu solchen Mitteln zu greifen, um ihre Reihen zu füllen!

Eine stehende Einrichtung ist das Werbeplakat in England. „An den Kasernenmauern sieht man bunte, gerahmte Plakate, auf denen Kürassiere in roter oder blauer Uniform mit silbernem Kürass und weissen Stulphandschuhen auf prächtigen Pferden dargestellt sind,

schottische Hochländertruppen in ihrer eigenartigen Tracht, rote Husaren, martialische Artilleristen, Tommy Atkins, das Käppi schief auf dem blonden Kopf, das Sturmband unterm Kinn. Und wenn ein junger Bursche vor diesen Plakaten stehen bleibt, deren geschickt gefasster Text die Annehmlichkeiten des englischen Soldatenlebens verlockend preist, dann nähert sich ihm sofort eine schlanke kraftvolle Soldatengestalt, die freundlich und ruhig auf ihn einspricht und ihm die Freuden, die seiner warten, verführerisch schildert“ (M. Hösel, Heeresreklame in Seidels Reklame 1915, S. 24). Man sieht, es ist auf das Haar die gleiche Methode, wie sie die Werber des 18. Jahr-

hunderts anwendeten. In Friedenszeiten scheint sie noch jetzt zu genügen; den erhöhten Anforderungen eines Krieges entspricht sie dagegen offenbar nicht mehr. Denn schon zur Zeit des Burenkrieges hat sich die englische Heeresverwaltung den erhöhten Rekrutenbedarf durch Mittel zu verschaffen gesucht, die der Reklame des Handels und der Industrie abgesehen waren. Im gegenwärtigen Weltkriege ist

diese Art der Rekrutengewinnung in riesigem Umfange angewendet worden\*) und man hat zu Reklametriks à la Barnum gegriffen, die für Deutsche, denen der Gedanke der allgemeinen Wehrpflicht in Fleisch und Blut übergegangen ist, ebenso erstaunlich wie abstoßend sind. Indessen dürfen wir nicht vergessen, dass die Bevölkerung, auf die diese Propaganda wirken soll, in dieser Beziehung durchaus anders empfindet wie wir

und dass deren Empfindungsweise für die von der englischen Regierung zweifellos herangezogenen Reklamefachleute massgebend sein musste. Vom Reklamestandpunkt aus wird man daher den hier zu Tagetretenden Reichtum an wirksamen Einfällen anerkennen müssen; nicht minder die Geschicklichkeit, mit der man sonst für den Kundenfang übliche Kunstgriffe für den Rekrutenfang umzuformen verstanden hat. Mag man ferner vom Standpunkte unseres Ehrgefühls wie des guten Geschmacks diese Form der Soldatanwerbung auch durchaus verwerflich finden – jedenfalls bilden die neuen englischen Rekrutierungsplakate ein Dokument, das für die

Geschichte des Weltkrieges wie für die Völkerpsychologie gleich lehrreich ist und in dieser Beziehung die während der letzten Parlamentswahlen entstandenen Wahlplakate an Interesse noch erheblich übertrifft.

\*) Nach einer Mitteilung des W.T.D., die sich auf amtliche englische Angaben stützt, sind vom 3. August 1914 bis zum 15. April 1915 allein 3 Millionen Werbeplakate zum Preise von 7750 Pfund Sterling (etwa 150000 Mark) und 22 Millionen Flugblätter gedruckt worden.



Abb. 39  
Hubert Wilm, Erinnerungsblatt 1914