



Abb. 3 WALTER BUHE / Zeichnung aus der Mappe: Wilna im Kriegsjahr 1916

eine Standrede gegen die hässlichen amtlichen Drucksachen halten müssen (Heinrich Inheim, „Drucksachen der Lebensmittelversorgung“) –, dem wird man es nachfühlen können, wie frohbewegt er die Plakate und Zeitungsanzeigen der Kriegsanleihe betrachtet hat. Dass hier nur das Schriftplakat in Betracht kommen konnte, war für Bernhard eine *conditio sine qua non*. Jede Zeichnung hätte hier banal gewirkt. Kriegsanleiheplakate, wie sie Frankreich geschaffen hat, wären uns wider das Gewissen gegangen. Weshalb? Bei uns war es ja weniger nötig, für den Gedanken der Kriegsanleihe selbst zu werben, hier hatte die Reklame weit mehr den Zweck, dafür zu sorgen, dass niemand seine Pflicht zu zeichnen vergesse, sie sollte nur immer wieder darauf hinweisen, wo er zu zeichnen habe, wie er es zu machen habe, und wann der letzte Zeichnungstag sei. Die Reklame war hier in der Hauptsache eine Gedächtnisunterstützung. Das wenigstens war der Inhalt der Plakate, die in vier verschiedenen Ausführungen in einer Gesamtzahl von 700000 Stück hergestellt wurden und von denen zwei im Januarheft gezeigt wurden. Von diesen 700000 Plakaten kamen 600000 an die Behörden, 40000 an die Anschlagssäulen und der Rest wurde den Banken und den öffentlichen Zahlungsstellen überwiesen. Bei diesen Plakaten war so gut wie alles gegeben: ein Text so knapp wie möglich, die schwarz-weiss-rote Farbenwirkung, der Bernhard sehr fein durch den roten Rand und die schwarze Schrift auf dem weissen Papier ausgedrückt hat – und schliesslich der deutsche Charakter der Schrift. Denn deutsch musste die Schrift für eine deutsche Angelegenheit sein. – Ich hätte die empörten Zuschriften nicht zählen mögen, die auf den Tisch des Reichsbankdirektors geflogen wären, hätte man die Antiqua für die Kriegsanleihe-Reklame gewählt.

Ein besonders erfreuliches Kapitel für sich waren die Zeitungsanzeigen der Kriegsanleihe,

meist eine Oase in der Wüste der Anzeigenseiten unsrer Zeitungen. Die kernige, aber niemals harte Fraktur hatte in der von dem Reklamekünstler getroffenen Anordnung eine Leuchtkraft erlangt, in der zu einem grossen Teil ihre Anziehung für das Auge lag. Mit dem künstlerischen Wert dieser Anzeigen war der ihres textlichen Inhalts besonders bemerkenswert. Der Reklamekünstler Bernhard hatte hier eine reklame-schriftstellerische Leistung vollbracht, wie ich sie von ähnlicher Güte, soweit ich mich entsinne, noch niemals auf irgend einem Werbemittel gesehen habe. Dieser Text war so, wie er sein musste: knapp, von eindringlicher, sachlicher und dem Ernst der Angelegenheit angemessener Sprache, entbehrte dabei auch nicht der echt reklamehaften Lockung. Aeusserlich meist von derselben Anordnung – am Kopf der Anzeige wenige kräftig gedruckte Worte, darauf der ebenfalls knappe Text in kleinerer Schrift – war jede Anzeige so abgefasst, dass man sie lesen musste, und dass man – was die Hauptsache war – nicht ohne weiteres darauf



Abb. 4 HUGO FRANK / Wandausschmückung eines Rekrutendepots