



Abb. 4 WALTER BUHE / Zeichnung aus der Mappe: Wilna im Kriegsjahr 1916

verfiel, welchem Zweck sie diene. Das war hauptsächlich durch die ständig wechselnden Anfangsworte erzielt, die jedesmal den Leser verblüfften und auf den übrigen Inhalt neugierig machten. „Wer am 6. Februar 98 Mark hat“ so begann die vielleicht wirkungsvollste Anzeige. An ihr konnte niemand vorbeisehen, denn es interessiert einen jeden, was er mit 98 Mark anfangen kann, wenn er sie am 6. Februar hat. Auch die grössere Anzeige mit den Worten: „Im Zeichen Hindenburgs“ musste gelesen werden, weil man an allem, was von Hindenburg handelt, einen Anteil nimmt. – So war auch der mit Hindenburgs Handschrift in die Tagespresse gebrachte Text, mit dem der Feldmarschall der Heimat die Pflicht zur Kriegsanleihezeichnung ins Gewissen rief, ein wirksames Werbemittel, zu dem die Idee übrigens auch von Bernhard stammte. Von den wirkungsvollsten Kriegsanleihe-Anzeigen seien noch einige genannt, so die mit den Worten: „Der siegreiche Frieden“, „Der Feind lauert gespannt“, „Das sicherste Staatspapier der Welt“, „Nur

noch eine Woche“. Es war mit diesen Anzeigen ungefähr so, wie mit den Neujahrsplakaten Edmund Edels für die „Berliner Morgenpost“, auf die man an jedem Neujahrmorgen neugierig war. So war man in den Tagen der Anleihezeichnung jeden Morgen auf den Text der Kriegsanleiheanzeige gespannt. In dieser Tatsache liegt zugleich das beste Lob, das man ihm spenden kann.

Mit der Werbung für die Kriegsanleihe scheint übrigens in die behördliche Zurückhaltung gegenüber der Reklame Bresche geschlagen zu sein. Jedenfalls ist für die Reichsbank dieser erste Schritt — leider lässt sich sein Erfolg nicht in Zahlen abschätzen — die Veranlassung zu einem zweiten gewesen, dem der Plakatreklame für die Goldsammlung. Unter Leitung des Reichsbankdirektors Gartenschläger und des Assistenten Fahrenkamp hat man hier sogar einen richtigen Plakatwettbewerb ausgeschrieben, der auf Bernhard, Gipkens, Hohlwein, Erdt und Krotowski beschränkt war. Jeder der aufgeführten Künstler erhielt für seine Skizze

100 Mark, die Ausführung wurde mit weiteren 500 Mark bezahlt. Aus dem Wettbewerb gingen die Plakate von Gipkens und Bernhard siegreich hervor, die beide für ihre Arbeit die Plakette von Hosäus — die knieende, eine Schale reichende Frauengestalt — für ein wirkungsvolles Plakat verwendet haben. Den Druck dieser, wieder in grosser Auflage verbreiteten, Plakate hat man nicht nur einer Kunstanstalt überwiesen, sondern einer Reihe der grössten deutschen Kunstdruckereien. Die verständnisvolle Organisation dieses Wettbewerbs und seiner Ausführung verdient besonders rühmend hervorgehoben zu werden.

Doch nun zurück zu Bernhard. Der wirkt jetzt an der Kriegszeitung der IV. Armee, und er hat hier eine neue Seite seines vielseitigen Talents entdeckt: Er zeichnet



Abb. 6 HUGO FRANK / Wandausschmückung eines Rekrutendepots