



Bild 3 / BERTHOLD CLAUSS / Kriegsanleiheplakat der 3. Armee  
Druck: Mainzer Verlagsanstalt, Mainz

dringlichen Worten, in der edlen Form der Schrift, in der geschickten Anwendung des seitlichen Papierrandes kaum eindringlicher sein konnte und deutlich zeigt, auf welchem Gebiete Bernhards eigentliche Größe und Stärke liegt (siehe Beilage). Das gleichfalls von Bernhard stammende Heeresplakat, die gepanzerte Faust, wurde verschieden beurteilt (siehe Beilage). Das mag zum guten Teil daran liegen, daß manchem die ausgesprochene Tendenz, die in dieser Darstellung liegt, nicht behagte. Zweifellos ist hier aber mit zwei Farben eine bedeutende Wirkung erzielt worden, hinter der auch die Streitfrage, ob die Faust einer Kinderhand nicht ähnlicher sei, als der eines Mannes, zurücktreten darf.

In die Zeit der Kriegsanleihe fiel Hindenburgs 70. Geburtstag, und zwar am 2. Oktober. Kein Wunder, daß unser Nationalheld es sich gefallen lassen mußte, gleich in zwei Plakaten angeschlagen zu werden (siehe Beilagen). Das eine stammte von Professor Bruno Paul, Berlin, das andere von Louis Oppenheim, Berlin. Das Bruno Paul'sche Blatt, das auch als Gedenkblatt in großer Auflage Verbreitung fand, war für den letzteren Zweck wohl auch in erster Linie beabsichtigt gewesen und hierfür besser geeignet. Die starre Linie, die sich vom Scheitel über den Nacken bis in den Kragen fortsetzt, ließ manche bissige Bemerkung aufkommen. Zweifellos wollte Paul aber gar nicht ein getreues Porträt geben, sondern eine symbolische Darstellung, einen Heroenkopf mit den Zügen Hindenburgs, dessen steifer Nacken Widerstandskraft, Unüberwindlichkeit, Selbstbewußtsein versinnbildlichen soll (schade daß so etwas nicht immer gleich

im Fußtext steht). — Beim Oppenheim'schen Hindenburg wiederum bemängelten viele das Fehlen des Halses, wodurch der Kopf etwas Unwirkliches, Marionettenhaftes erhielt. Doch gerade darin lag die Stärke und Einprägsamkeit des Blattes. Der Kopf verfolgte uns, wohin wir uns auch wandten, und er hatte noch zwei Vorzüge, die ihn schließlich zum besten Berliner Plakat dieser Anleihe stempelten: Der Kopf hatte starke plakattchnische Wirkung und eine verblüffende Ähnlichkeit mit seinem Vorbild. Wären die Farben lebhafter gewesen, ein paar Lichter zwischen die vielen Schattenflecke gesetzt worden, das Plakat hätte sich noch vorteilhafter von der düsteren Stimmung der anderen abgehoben.

Der hier zur Verfügung stehende Raum verbietet leider ein ausführliches Eingehen auf die interessante Entwicklung, die das Nachrichtenbüro der Reichsbank durchlaufen mußte, um sich die Erkenntnis der Notwendigkeit einer künstlerischen und einer eindringlichen Werbetätigkeit anzueignen. Noch bei der vierten Kriegsanleihe verhielt man sich dort der Reklame gegenüber wie unsere Kaufleute vor 100 Jahren. Aber geeignete Männer, die man in die betreffenden Stellen berief, allen voran Hermann Reckendorf, in Fachkreisen längst bekannt, impften in kurzer Zeit die maßgebenden Stellen mit dem Gifte der Reklame: Bei den schüchternen Versuchen mit Bernhardschen Schriftplakaten, die sich noch bei der fünften Anleihe höchstens in die Schaufenster der Banken verirren durften, konnte es ja nicht bleiben. Die sechste Anleihe brachte das Säulenplakat, und schon bei der siebenten wurde ganz Deutschland — man kann wohl sagen mit Kriegsanleiheplakaten von den Berliner amtlichen Stellen aus überschwemmt. Dabei wurden sogar ganz neue Wege beschriftet, z. B. der Anschlag an allen Straßenecken, Gartenzäunen usw. Sogar das Kgl. Schloß in Berlin, das Brandenburger Tor und fast alle öffentlichen Gebäude waren mit Plakaten geschmückt. Und so lag die Wirkung für ein gutes Anleiheergebnis leider in weit höherem Maße in ihrer noch nicht dagewesenen Verbreitung, als in ihrem künstlerischen und innern Werte.

Eine neue Note erhielt die Werbetätigkeit durch die Verbreitung von reizvollen, lustigen Bilderbogen durch Schulen und Zeitschriften. Zweifellos hat diese Art der Aufklärung viel für sich; denn manch einer, der jegliche Belehrung über die Kriegsanleihe als überflüssig von sich weist, läßt sich vielleicht durch einen Bilderbogen doch von neuem packen. Und es widerspricht durchaus nicht unserm Begriffen von Ernst und Würde, wenn eine so ernste Sache, wie die Kriegsanleihe, in ihren Werbemitteln auch einmal launig behandelt wird. Daß die amtlichen Stellen bereits dieser Anschauung huldigen, beweist einen fortschrittlichen Geist, den wir im Jahre 1914 noch nicht für denkbar gehalten hätten.

Das gilt auch von dem Kalenderblatt Louis Oppenheims, das durch die Banken, Genossenschaften, durch