

trat der Ernst des Krieges in der Ankündigung der Mobilmachung, des Kriegszustandes, in den Verordnungen des Oberkommandierenden in den Marken — typographisch übrigens ganz unzulänglichen Blättern — vor uns hin. Und die Erschütterung, die in diesen Wochen das wirtschaftliche Leben durchzumachen hatte, kam auch in dem fast völligen Fehlen geschäftlicher Anpreisung durch das Plakat zum Ausdruck. Zum ersten Male zeigten sich die bauchigen Säulen im Staate ihres Unterfutters, beklebt mit leerem grünem und rosafarbenem Papier. Erst nach zwei oder drei Monaten tasteten sich wieder Geschäftsplakate hervor, freilich gar bald in ein kriegerisches Gewand gehüllt. Zuerst wohl wurde, wenn die Erinnerung nicht täuscht, die Zigaretten-Reklame kriegerisch. Manoli, der zu Bernhard hielt, Garbaty, der sich von Gipkens seine Plakate entwerfen ließ, ermahnten durch das Plakat die Daheimgebliebenen, den Feldgrauen Zigaretten zu senden. Kriegsplakate, wie wir heute diesen Begriff verstehen, waren es freilich nicht. Friedlich lagen die Zigaretten auf himmelblauem Grunde, nur diesmal mit einem vaterländisch-schwarzweißbrotten Bändchen zusammengehalten oder von der deutschen Reichsflagge beschattet, oder Offiziere der friedlichsten Simplizissimuszeit, die schmunzelnd eine Zigarette rauchten, dienten der Lockung geschäftstüchtiger Fabrikanten. Ich nenne hier von Bernhard „Manolifeldpostbriefe“ und „Manoli Panier“, von Deutsch „Problem-Zigaretten Kaiserloge“ und „Problem Moslem“, von Gipkens „Garbaty Flaggengala“, von Lehmann „Okassa-Zigarette“, von Oppenheim: „Borg Gold“, „Halpaus“ und „Problem“.

Daneben setzte eine großzügige Reklame der Berliner Zeitungen ein, die sich zum ersten Male in größerem Maßstabe des Plakates zur Gewinnung von Abonnenten und Inserenten bedienten. Sie benutzten geschickt den Hunger der Bevölkerung auf Nachrichten, die Erweckung ihres politischen Sinnes und setzten mit mehr oder weniger Geschick ihre besonderen Vorzüge ins rechte Licht. Hier übte das Schriftplakat fast eine Alleinherrschaft aus, sodaß diese Plakate in ihrem äußeren Gewande so gut wie gar nichts mit dem Kriege zu tun hatten. Zu den besten dieser Art gehörte das von Bernhard für die „Vossische Zeitung“, die sich ein wenig überheblich als „das politische Blatt“ bezeichnete. Als ob nicht jede Tageszeitung, noch dazu im Kriege, ein politisch Blatt — manchmal auch ein garstig Blatt — ist. Paul Haase schuf für die „deutsche Tageszeitung“ einen Adler, für den „deutschen Kurier“ einen Reiter, Lehmann einen Ritter für die „Volkszeitung“, der recht grimmig dreinschauen möchte, auch die „Berliner Morgenpost“ und die „Deutsche Zeitung“, letztere mit einem Bismarckkopf vor dem Reichstagsgebäude u. a. fehlten nicht in diesem Reigen. Einen merkwürdigen Geschmack bewies diesmal Helmlberger, der begabte Hauszeichner des „Vorwärts“, als er für diese Zeitung einen Berliner Bären schuf, der in aufrechter Haltung steht und als Kopfbe-

deckung eine echte französische Jacobinermütze trug. Kein Wunder, daß das Plakat einem Polizeiverbot verfiel und durch ein anderes, weniger aufreizendes ersetzt werden mußte. Als ein Zeichen der Zeit durfte man die — übrigens viel später erfolgte — Ankündigung der „sozialdemokratischen Feldpost“ des „Vorwärts“ ansehen, die ebenfalls Helmlberger entwarf. Denn da der Kaiser das Wort ausgegeben hatte „Ich kenne keine Parteien mehr“, so durfte man auch denen im Felde das Lesen der „roten“ Presse nicht verweigern. Die letzten Schriftplakate des „Vorwärts“ machten trotz ihrer markigen Fraktur einen gequälten Eindruck.

Wir haben ja schon einmal im „Plakat“ hervorgehoben (1916, Seite 172), daß das künstlerische, wirklich gute Schriftplakat im Kriege sehr volkstümlich geworden ist. Die Unmöglichkeit und das Unvermögen, den Sinn kriegerischen Erlebens im Plakatbilde festzuhalten, plastisch zu gestalten, ohne banal zu werden, mögen auf das Schriftplakat gewiesen haben. Aus der Not wurde eine wirkliche Tugend gemacht, die leider noch zu wenig ausgeübt wurde. Wie schön wäre es gewesen, wenn uns manch hilfloses Kriegsbildchen dadurch erspart geblieben wäre! Und doch wurde bald der Wunsch rege, die Ereignisse der ersten Kriegswochen, die eine Flut von Feldpostbriefen und Beschreibungen in Tageszeitungen und Zeitschriften auslösten, auch bildhaft dem zukünftigen Leser nahe zu bringen; und so wetteiferten bald die großen Berliner Zeitschriften darin, die ersten wirklich guten Kriegsplakate an die Säule zu bringen, allen voran Ullstein und Scherl. Finettis vorwärtstürende Infanteristenilhouetten für „die große Zeit“, Szafranskis Ulanen für die „Berliner Illustrierte Zeitung“, des gefallenen Jäger erste Feldgraue für die „Woche“ sind unseren Lesern so bekannt, daß ich mich hier mit einer kurzen Erinnerung begnügen kann. Graef gab für die „Woche“ ein lustiges Gefangenenlager, aus dem die Typen unserer Feinde durch den Drahtzaun hindurch einen Blick in die Woche und damit in die Welt zu tun versuchen, Schmalhausen zeichnete für „die große Zeit“ einen überlebensgroßen Gedenkstein — mit einem Wort: Das Kriegsplakat war da. Es wurde vornehmlich von den Verlegern eifrig gepflegt, die die bekannten Erlebnisse unserer Helden erst in ihren Zeitungen, dann in Buchform veröffentlichten, und so entstand manches Plakat, dessen gewohnheitsmäßig-schablonenhafte Technik freilich oft nichts von dem Inhalt verriet, der alt und jung bewegte. Ohne dem einzelnen ein Werturteil zu sprechen, seien genannt: Amar: „Die Abenteuer des Ostseefliegers“, „Skagerrak“, „die Fahrt der Deutschland“; Gipkens: „Graf Dohnas Möwebuch“, „Zuchthäuslerin Nr. 5553“, „Seine Hoheit der Kohlentrimmer“; Kirchbach: „Hauptmann Bölke“; Martha Jäger: „Dem Reiche der Knute entflohen“; Rother: Kriegsgefangen in Rußland, „U 202“; Zajac: „Hotel Stadt Lemberg“.

An der Plakatreklame des ersten Kriegsjahres beteiligten sich auch recht lebhaft die Elektrizitätsgesellschaften. Bernhard, Busch, Fries, Rothaler, Wiertz und einige