



Abb. 36
Erich Wohlfarth
1921

schwemmen blutrünstige Wahlaufrufe das Stadtbild, schuf ein geschickter Routinier, A. M. Cay, Wahlplakate für sechs verschiedene Parteien und diskreditierte damit das politische Plakat als Ausdruck eines politischen Gedankens und Willens. Und was gar die Freikorps der Jahre 1918 und 1919 sich geleistet haben, um junge Leute anzuwerben und dem Reiche nach der Zertrümmerung des Heeres wieder eine Wehrmacht zu schaffen, das steht künstlerisch und gedanklich noch weit hinter den bekannten englischen Rekrutenwerbeplakaten. Lichtblicke in dieser Zeit sind Pechsteins (Bild 37) erstes Revolutionsplakat, das schon am 11. Nov. 1918 von allen Säulen rief, sind Wohlfarths aufgeregte Blätter (Bild 36), Arpkes (Bild 34) und Hormmeyers expressionistische Studien als ein wechselvolles Spiegelbild einer aus den Fugen gegangenen Zeit, aus der sich nach und nach einige wenige Köpfe wie Schulpig, Zabel, Baus (Bild 42) abhoben, die, unbeweglicher als die anderen, sich später zu einem freilich verschwindend kleinen Stab von guten Reklamegraphikern zusammenfanden, an dem sich auch die alte süddeutsche Generation der Glass, Zietara, Ibe unter dem schweren wirtschaftlichen Druck der Zeit wieder hochrankte. Der Rest ist Schweigen.

Die Jahre 1923 bis 1930 bedeuten einen Niedergang und Abstieg, wie ihn die deutsche Plakatkunst seit ihrem Bestehen noch nicht erlebt hat. Ob man neben der selbstverständlich am stärksten drückenden allgemeinen Wirtschaftskrise das Abwandern der Reklame zu Zeitungsanzeigen und Prospekt, die ungünstigen Anschlagsmöglichkeiten der Großstadt und was sonst dafür verantwortlich machen will, ist gleich. Feststellbar ist

wall in the city and A. M. Cay, a clever devotee of routine, helped to discredit the political poster as the expression of a political idea and a steadfast will by creating election posters for six different parties. As for the posters for the various volunteer bands which came into being in 1918 and 1919, and which sought to enlist young men and create a defensive force to replace the old army—both in idea and in artistic execution these were far below the level of the well-known English recruiting posters. A few flashes of light in these dark days are such things as Pechstein's (Fig. 37) first Revolution poster which sent forth its summons from all advertising pillars as early as Nov. 11, 1918, Wohlfarth's excitable designs (Fig. 36), and Arpke's (Fig. 34), and Hormmeyer's expressionistic studies as a kaleidoscopic mirror of times out of joint. A few heads, a mere sprinkling, such as Schulpig, Zabel, Baus (Fig. 42) rose above the mass, standing steadier than the stream and later began to form a little group of good advertising artists. The older generation of South German artists, Glass, Zietara and the others, weighed down by the severe economic depression, also struggled to the surface and soared once more: but of all the rest, the less said the better.

The period from 1923 to 1930 represents a decline and fall of German poster art such as it had never before experienced. It is a matter of indifference whether one seek the cause in the turning aside of the current of advertising to newspaper announcements and prospectuses, in the unfavourable posting possibilities of the great city, or elsewhere. The fact remains that poster art sank to an extremely low level. We need only compare the