

Abb. 39
 Theo
 Matejko
 1919



Abb. 40
 Paul
 Schwanitz
 1911

Plakatwände sahen; englische Rekrutenwerbeplakate — süßer Kitsch mit Kriegslorbeer; holländische Ausstellungsplakate — ein Spiegelbild japanisch-holländischer Volkskunst; italienische Theaterplakate — ein Schwelgen in einschmeichelnder Puccinimusik; österreichische Revolutionsblätter — ein Niederschlag politischer Hetze und übler Instinkte; Schweizer Landschaftsplakate — drei Blätter sehen, und die Schweizer Reise wird zum glühendsten Wunsche; amerikanische Buchhändlerplakate — hinter jedem lugt der Babbitt im Schaukelstuhl hervor; französische Kriegsanleiheplakate — aus jedem Blatte zittert die Erwartung des sicheren Sieges; deutsche Friedensproteste — man kann ein Gähnen angesichts dieser farb- und marklosen Ateliermalerei nicht unterdrücken; deutsche Wahlplakate von 1930 — der Tiefstand künstlerischer Form, gedanklichen Inhalts, propagandistischer Wirkung ist erreicht. Also auch vom Nationalen her Trostlosigkeit auf der ganzen deutschen Linie.

Ob je wieder eine Blüte des deutschen Künstlerplakates einsetzen wird, oder ob es seine Rolle endgültig ausgespielt hat? Wir wissen es nicht. Der Trost, daß es in anderen Ländern, die einst voran marschierten, heute nicht besser aussieht (Schweiz, Ungarn), ist dürftig. Ich glaube, die Erneuerung muß wieder von den Künstlern herkommen, nicht von den Bestellern. Denn sie, die Künstler, haben den Schwung und die Phantasie, den Passanten der Straßen aufzurütteln, der ein-

ing posters—sweetish rubbish wound with war laurels, Dutch exhibition posters—a mirror of Dutch-Japanese folk-art, Italian theatrical posters—dipped deep in the syrupy sweetness of Puccini airs, Austrian revolutionary leaflets—reflecting political agitation, appealing to lowest instincts; Swiss landscape posters—one need look only at three and a speedy trip to Switzerland becomes a glowing desire, American book-dealers' posters—behind each one we see Babbitt in his rocking-chair, French war-loan posters—the expectation of the assured victor trembles from every picture, German peace protests—one must stifle a yawn when considering these colorless studio pictures devoid of marrow-bone, German election posters of 1930—rock-bottom as regards artistic form, the idea is expressed and the propagandistic effect achieved. Thus every nation regarded as an entity cannot be said to have anything good to show.

Will the German artistic poster once more blossom forth, or has it played out its part for ever? We do not know. We can take but scant comfort from the fact that things look no better in other countries which formerly took the lead (Switzerland, Hungary.) I believe the renaissance must come from the artists themselves and not from the buyers. The artists have enough reserves of energy and imagination to impress their personalities upon the passers-by and shake them out of their lethargy, as once before in pre-historic days, (it is a quarter-of-a-century ago) when the Berliners wait-