

einer ständigen Aufwärtsentwicklung befänden, erfährt gerade auch in dieser Zeit, die wir im Augenblick erleben, eine nicht unwesentliche Korrektur, die doch in jeder Beziehung einen Tiefstand, ein Herabsteigen aufzeigt, die wir noch vor 10 Jahren nicht für möglich gehalten hätten. Damals hatte die deutsche Plakatkunst einen Höhepunkt erreicht, der sich durchaus mit den hervorragenden Leistungen anderer Nationen messen konnte, während wir heute beinahe eine gänzliche Ausschaltung des künstlerischen Plakates erleben müssen. Die Auswirkungen der wirtschaftlichen Weltkrise treffen Deutschland besonders hart, die völlige Agonie des Wirtschaftslebens hat auch die besten Kräfte des deutschen Werbekünstlers brachgelegt. Die Mutlosigkeit der Auftraggeber wirkt sich also schädigend auf einem kulturellen Gebiete aus, dem neben seiner praktischen Bedeutung auch sittliche, geschmackliche und erzieherische Werte innewohnen. Das Plakat ist nicht der geringste Ausdruck der Kultur und Zivilisationshöhe eines Volkes, es ist das Aushängeschild, die augenfällige Visitenkarte des kulturellen Niveaus. In Deutschland ist das gute Plakat eine Seltenheit geworden, weil Kühnheit, erfinderischer Geist und rassisches Experiment keine Betätigungsmöglichkeiten haben, weil der eventuelle Auftraggeber sich bestenfalls zu einer konventionellen, ja in den meisten Fällen, wie die Zigaretten- und Margarineplakate erweisen, für eine kitschige, ungeistige und triviale Lösung entschließen wird. Psychologisch und werbetchnisch will mir diese Haltung in einer Krisenzeit besonders unverzeihlich erscheinen, weil eine schlechte Wirtschaftslage doch nicht auch das schlechte Plakat in seiner Stumpfsinnigkeit und Wirkungslosigkeit bedingen dürfte, vielmehr sollten die allerbesten und stärksten Plakate als die aktivsten Werbeimpulse, als Bewegener und Anreizer in jedem Fall Verwendung finden. Mit verbrauchten Pferden zieht man keine Karre aus dem Dreck. Dem heute weit verbreiteten Irrtum, daß das

upward, but at the moment this view must be subjected to a not inconsiderable modification, for we are experiencing a period of depression, of retrogression in every way such as we should not have believed possible ten years ago. At that time, German poster art had reached heights fully equal to the outstanding achievements of other countries, whereas to-day the artistic poster is as good as ousted from the field. The effects of the economic world crisis are particularly severe in Germany, economic life lies in its last throes and the best powers of German propaganda artists are also condemned to inanition. The lack of all initiative shown by the client thus throws its destructive shadow upon a cultural field which in addition to its practical significance also harbors moral, esthetic and educative values. The poster is no mean expression of the height of culture and civilization attained by the people to whom it is intended to appeal, it is a trade sign, an obvious visiting card expressing the cultural level of the country. In Germany the good poster has become rare, since bold initiative, the spirit of invention and courage to make experiments never get an opportunity to show what they can do; when a client does appear, he usually demands something conventional, or in most

cases, as the cigarette and margarine posters prove, a trashy, unintellectual and trivial design. Speaking psychologically and from a technical propaganda point of view, this attitude seems to me particularly unforgivable in a time of crisis, because bad economic conditions ought not to condition a bad poster in all its apathy and ineffectiveness. On the contrary, only the very best and strongest posters ought to be used every time, constituting as they do the most active element of propaganda, attracting and impelling the buyer. You cannot haul a lorry out of the mud with a spavined, knock-kneed old hack. We cannot make too determined a stand against the opinion, so often heard to-day, that the artistic poster is an article of luxury; as a matter

