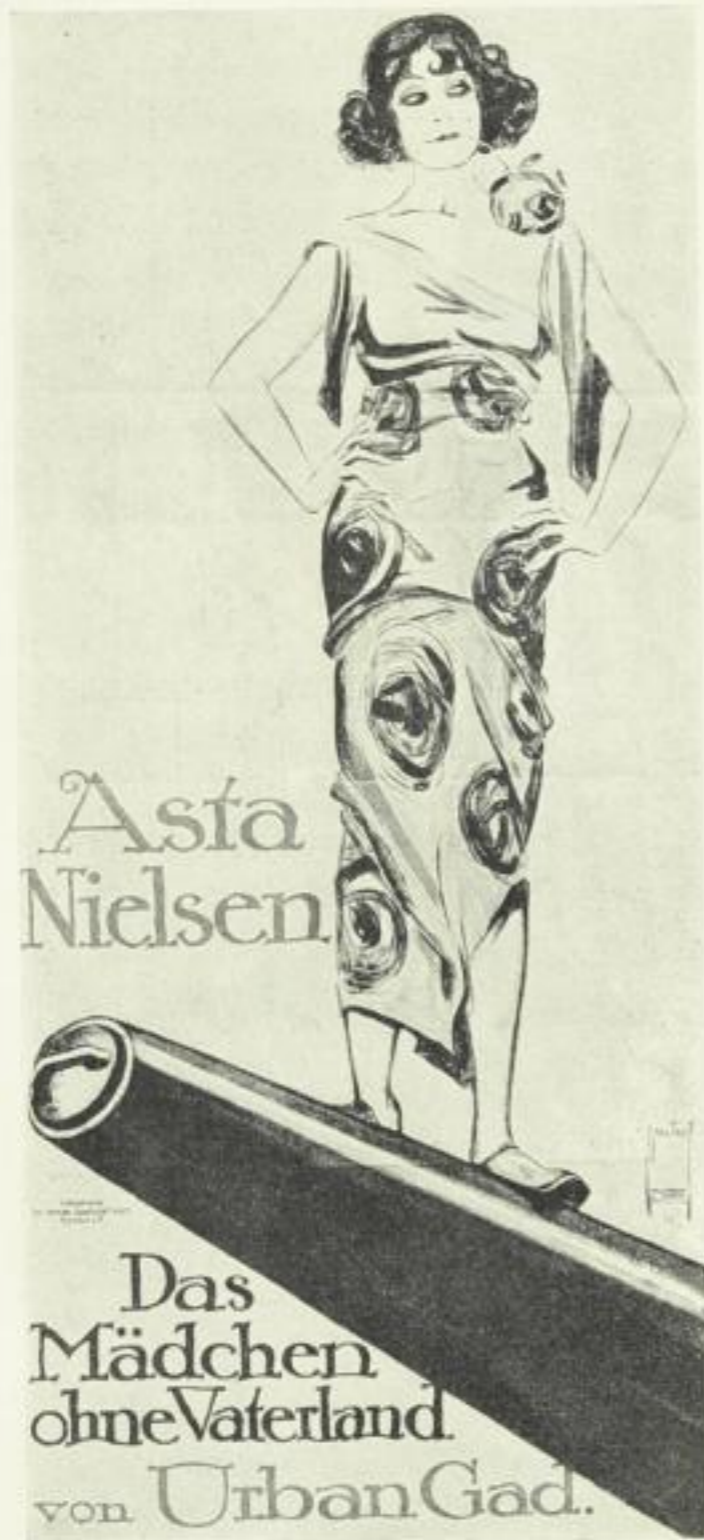


wird und der, die Scheide des Messers zwischen den Zähnen, gerade dabei ist, das Seil, das ihn festhält zu durchschneiden. Gewiss kein sehr sympathischer Vorwurf, und zudem war es ziemlich roh hingemalt. Aber wie lebte es in diesem Plakat. Man fühlte das Tempo des sausen Wagens, man empfand aufregend die Landschaft mit den gebogenen Bäumen

Unwahrscheinlichkeit sehen. Mit dem Kino hätte dieses Plakat nichts zu tun.

Dies ist es, was die deutsche Plakaterei lernen muss: dass sie sich in Zusammenhang begibt mit dem Wesen des Dinges, das es anzupreisen gilt. Denn sie muss sich davor hüten, in einem starren, schematischen Geschmäcklertum stehen zu bleiben. Die Langeweile ist



E. Deutsch      Abb. 12      Kinoplakat  
Druck: Hollerbaum & Schmidt, Berlin



E. Deutsch      Abb. 13      Kinoplakat  
Druck: Hollermann & Schmidt, Berlin

und dem wild aufwirbelnden Staub, und man war in Spannung über den Rettungsversuch des gefangenen Mannes. Es war Kinotempo in dem Plakat; obwohl es eine Menge zeichnerischer Ungeschicklichkeiten aufwies. Man stelle sich vor, wie diese Szene auf einem nach moderner, deutscher Manier gemalten Plakat aussehen würde: sehr schön, sehr geschmackvoll, aber eiskalt, gefroren, erstarrt, ohne packende Intensität, ohne Abenteuerlichkeit. Der Reiz der aufregenden Szene wäre völlig dahin, man könnte in ihr nur mehr eine lächerliche

die schlimmste Wirkung, die ein Plakat erzielen kann. Dass das geschmackvolle Aussehen niemals fehlen darf, versteht sich von selbst. Aber es muss, statt wie heute einzig gewollte, pretentiöse Absicht zu sein, zur unaufdringlichen Selbstverständlichkeit werden.

Was uns aber dabei not tut (es sei einmal ausgesprochen) sind Plakatkünstler, die wieder zeichnen können, besser als viele der heutigen, die oft nichts anderes sind, als geschmackvolle Arrangeure aparter Farbenflecke. Denn man wird, wenn nicht alles trägt,