

Die Frau und das Plakat / Von A. Halbert, Hamburg

Die Frau als Schöpferin des Plakats, als Künstlerin von Selbständigkeit und Wirkungskraft, spielt, soviel ich weiss, gar keine Rolle. So seltsam es auch ist. Man sollte meinen: die Frau, die Herrscherin des Dekorativen, die

Priesterin der Farben, die Meisterin des Faltenwurfs, die Königin des Prunks — diese Frau, ohne deren Existenz wir uns keine schöne Linie und keine tiefe Schönheit vorstellen können, — diese Frau müsste viel Talent, vielleicht gar Genie für die dekorative Kunst in persönlichster Potenz, wie sie in der modernen Plakatkunst zum Ausdruck kommt, haben. Sie hat es nicht — punktum.

Es bleibt also nur die Frau im allgemeinen zu beobachten, nicht die Schöpferin, sondern die Geniesserin. Hier, denkt man, wird der anerkannte Geschmack der Frau für alles Farbige, ihr feiner Instinkt für die Bändigung alles Bunten, für die Dämpfung alles Lauten — hier wird er zum Durchbruch kommen.

Abermals: nein. Die Frau hat für die Plakatkunst gar nichts übrig. Die Gründe dieser auffallenden Erscheinung zu konstatieren, ist ein schwacher Trost. Sie mögen ja mit vielen Dingen zusammenhängen. Vielleicht mit der Anschauung von Gesellschaft und Sitte, wie sie die Erziehung, die gute und die schlechte, der Frau vorschreibt.

Ich will einen kleinen Beitrag dazu liefern. Ich fragte ein sonst kluges, denkendes Mädel, warum sie so wenig Plakate ansehe. Es war in München, dem Paradies der Plakate. Sie sah mich zuerst gross an, wusste keine richtige Antwort; plötzlich aber sagte sie ernst, fast ein wenig entrüstet:

„Ich kann mich doch nicht auf der Strasse hinstellen, um die Säulen anzugucken..“

Die Antwort und ihr Ton frappierten mich. Das Plakat ist in Deutschland wirklich nur eine Säulenkunst. Das Plakat schreit einem öffentlich etwas zu. Eine Frau von Sitte und Anstand lässt sich aber nicht etwas zuschreiben. Das Inserat in der Zeitung ist viel gröber und ungezogener — aber es schreit nicht, es flüstert; und wenn es schreit (manchmal sogar sehr verfängliche Laute:

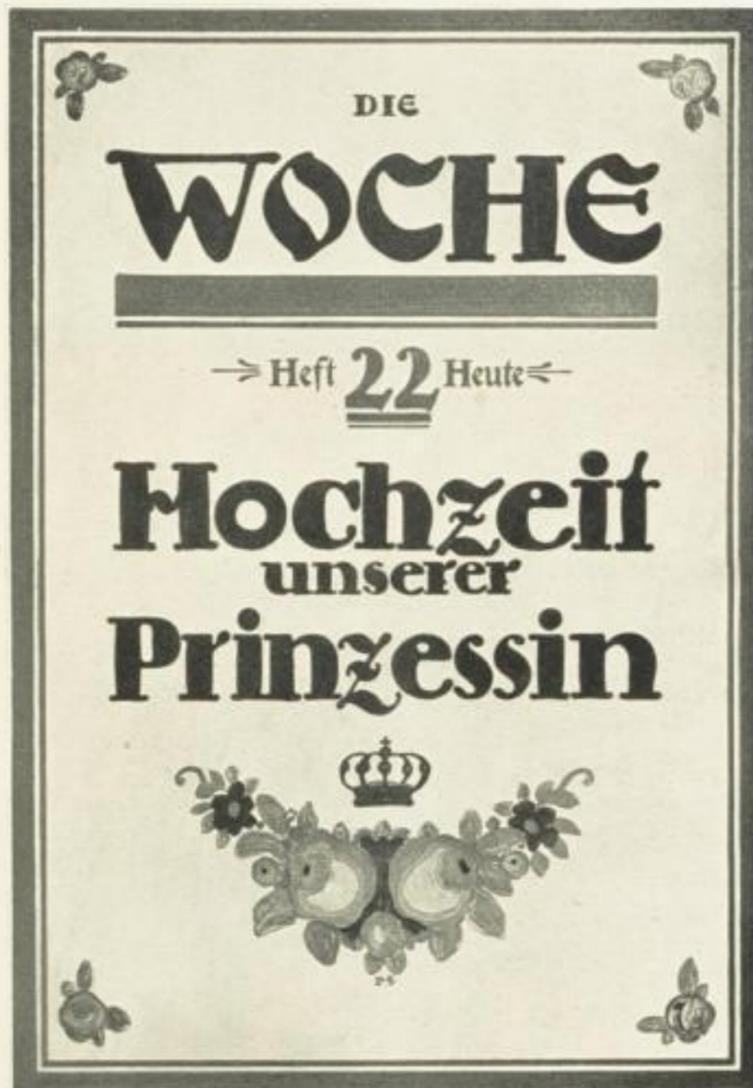
„Ideale Büste..“) man hört doch nicht, niemand anders als die Leserin..

Das ist natürlich nur einer der inneren Gründe, welche die Frau vom Plakat entfernen. Die seltsame Mischung der Frauennatur spielt sicher auch eine Rolle: die Frau lebt für den Tag, für die Gegenwart, meinetwegen brutal ausgedrückt: fürs Vergnügen —; auf der andern Seite aber hat der Mann kaum eine Ahnung, wie sehr jede Frau für die Ewigkeit lebt, wie sehr sie in jedem Gefühl Zukunftshoffnungen sucht, in jeder Empfindung Dauer, in jeder Liebe Treue. Diese Mischung braucht kein Zwiespalt zu sein. Sie hält die Frau nur ab, gründlich zu sein. Sie hindert sie, sich bei einem Gegenstand aufzuhalten. Tut sie es aber, bleibt sie vor einer Säule stehen, — dann interessiert sie bestenfalls das Korsett und seine eigenartige

Bindung, der Schuh und seine elegante Form — eben die Sache, die es darstellt (wenn nicht gar unwichtige Nebenumstände) — nicht das Plakat als Kunstwerk.

Man wird mir hier sicher einwenden: dann ist ja der Zweck des Plakates erreicht, zu werben, Vorzüge herauszustreichen.

Mit Verlaub: das ist der Zweck allein nicht. Ein Plakat darf nicht allein auf diejenigen wirken, die gerade den Gegenstand brauchen, ein Korsett, eine Zigarette. Das ist ein Nützlichkeitsplakat, ein Ausrufer-Plakat. Das künstlerische Plakat als solches bietet keine



Paul Scheurich

Abb. 47

Druck: Hollerbaum & Schmidt, Berlin

Plakat