

Ware an, zeigt keine Vorteile, ruft nicht an, sondern wirkt wie — eine schöne Frau, plötzlich, überraschend, fast faszinierend. (Die Nebenabsicht dieses Vergleichens ist klar. Ich will damit andeuten, dass es beim Plakat auf die ästhetische Wirkung allein nicht ankommt, sondern auch auf den Ton des Eigenartigen, Pikanten, Interessanten, wie eben bei jeder Frau, die nicht klassisch „schön“, wohl aber apart und auffallend im guten Sinne ist.)

Also: ein Plakat muss Wärme ausstrahlen, muss zeigen, wie schön, wie keck, wie lebensfroh, wie elegant die Welt ist. Ganz allgemein. Man möchte sagen: das Plakat ist ein optimistischer, ein idealisierter Weltausschnitt. Es hört sich kurios an. Aber es ist so: das Plakat muss etwas vom Mädels aus guter Familie haben, wenn es einen Sektschwipps hat. Gewiss lacht so ein Mädels etwas lauter, kulleriger als im Salon; gewiss tanzt es auch kecker, herausfordernder als bei einem Wohltätigkeitsbazar unter hohem Protektorat; gewiss sieht man die seidenen Strümpfe etwas deutlicher und aufreizender als im Geheimratskreis; aber die gute Kinderstube setzt sich doch durch, sofern sie das Mädels im Blute und nicht nur im Hirn hat. So muss ein Plakat sein. Etwas Gesundes, Ursprüngliches, Lebensbejahendes muss einem entgegenblicken; etwas Drolliges, Graziöses, Kapriziöses, aber Wohlerzogenes muss einem sozusagen ins Gesicht springen. . .

Sollte etwa hierin der Grund liegen, dass die Frau sich nicht mit dem Plakat befreunden kann? Dass das Plakat dem

Wesen der temperamentvollen, beweglichen Frau zu nahe kommt? Oder soll man gar boshaft sein, zu behaupten, die Frau im allgemeinen sieht im Frauenplakat (und

es sind meistens Frauen auf den modernen Plakaten) eine Konkurrenz?

Das hiesse die Logik der Psychologie auf die Spitze treiben, sie auf den Kopf stellen. Obwohl auffallende Erscheinungen triftige Argumente dazu geben würden. Wir bleiben aber lieber bei Tatsachen, wie die folgenden:

Das Theater, der Konzertsaal bedient sich des Plakates nur in den seltensten Fällen (abgesehen von einigen Berliner Bühnen, die allerdings eine aparte Kunst der Karrikatur üben). Und die Theater wissen doch, dass zum grossen Teil ihr Publikum aus Frauen besteht.

Und weiter: der Buchverkäufer, der Buchhändler unterlässt es auch, die Plakatkunst für seine Zwecke dienstbar zu machen. Hat er etwa, wie das Theater, erkannt, dass die Frau dem Wort mehr glaubt als dem Bild?

Halten wir dieses Argument fest: die Frau steht unter der Suggestion des Wortes. Sie glaubt dem Wort immer. Die Frau beruft sich auf das Wort, wenn sie eine Behauptung unterstützen will: es stand ja unlängst in der Zeitung . . . . Was in der Zeitung stand, ist wahr. Aber nicht allein das gedruckte Wort, sondern auch das geschriebene übt starke Wirkung. Die Kunst des Briefschreibens wäre längst vernichtet (ist bis auf den verhunzten Kaufmannsstil gekommen) — wenn die Frauen nicht mit zäher Kraft an



Lucian Bernhard Abb. 48 Plakat  
Druck: Hollerbaum & Schmidt, Berlin



Julius Klinger Abb. 49 Plakat  
Druck: Hollerbaum & Schmidt, Berlin



Hans Lindenstaedt Abb. 50 Plakat  
Druck: Reklamekunst, Charlottenburg