

herrscht auch die Kunst, aus nichts etwas zu machen, aus einer Waschkommode einen Toilettentisch, oder aus einem bescheidenen Zimmer einen Prunksalon –; aber die künstlerische Konzentration: durch einen eleganten Stuhl ein Boudoir zu markieren – die fehlt ihr ganz. Das ist die Grösse und die Kleinlichkeit der Frau: sie sieht nie oder selten das Ding an sich; sie sieht sich um das Ding, in der Sache – sie ist immer drin. Sie sieht im Plakat, wie eine Frau angezogen ist, während sie doch sehen soll, dass diese elegant angezogene Frau eine Zigarette der Firma X raucht; sie sieht den Faltenwurf eines Rockes, während sie doch den Schuh der Firma Y bemerken soll.

Damit ist der Frau kein schlechtes Leumundszeugnis ausgestellt. Denn damit soll der Mangel an Objektivität nicht betont werden. Ganz einfach: die Frau steht immer im Mittelpunkt. Wir haben sie dazu erzogen. Die Kunst, die Poesie – ein wenig auch die Wissenschaft. Das Leben dreht sich um die Frau. Das weiss sie.... Trotzdem wäre die Prognose für die Zukunft absolut nicht negativ. Die Frau und das Plakat haben sich noch nicht verstanden. Es stehen noch viele Dinge dazwischen. Trotzdem werden sie sich einmal finden. So manche Anzeichen sprechen dafür. Ich will nur zwei erwähnen:

Das Bild hat die Frau erobert. Illustrierte Zeitschriften grossen Stiles, Modeblätter werden zu dreiviertel für Frauen gedruckt. Werden nun diese Blätter, mit langsamen Uebergängen, das Plakat pflegen – dann wird

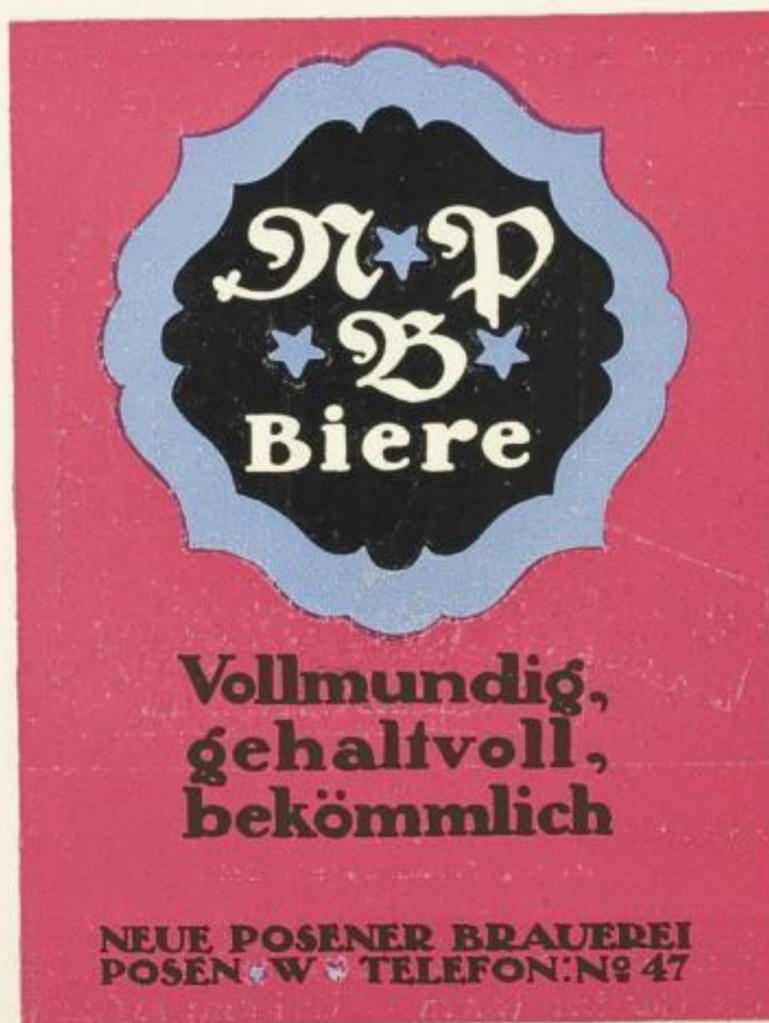


Lucian Bernhard Abb. 53 Plakat  
Druck: Hollerbaum & Schmidt, Berlin

auch die Frau erzogen werden, das Plakat zu schauen, zu betrachten und auf sich wirken zu lassen. Das zweite Anzeichen ist noch viel bedeutsamer und beweiskräftiger: das Exlibris, das kleine Plakat der Persönlichkeit, hat in Frauenkreisen Anhängerinnen, begeisterte Sammlerinnen gefunden. Das bestätigt natürlich nur meine Behauptung, dass Frauen auch in Dingen der Kunst persönlich sehen und empfinden, dass sie immer im Rahmen bleiben. Aber das Exlibris ist ein gutes Erziehungsmittel für das Plakat.

Zum Schluss noch ein Wort über den Umweg, den wahrscheinlich die Frau zum Plakat machen dürfte: den Umweg über das „Halbplakat“. Ich meine damit: das illustrierte Inserat oder besser das wortumrankte Plakat. Es ist vielleicht nicht zu viel gesagt: auch das Plakat an und für sich wird und muss diesen Umweg machen. Das Plakat hat bis jetzt zu sehr den Selbstherrscher gespielt. Es hat mit Farben, mit Raum lapidar gewirtschaftet. Viele Möglichkeiten gibt die Farbe, schafft den Raum. Aber der Geist – der Geist ist doch noch mannigfaltiger. Der Geist nicht nur als Idee in ein Plakat hineingespielt oder äusserlich verwoben, sondern geboren mit dem Plakat, mit der Raumwirkung und mit dem Farbenspiel verwachsen.

Die Frau und der Geist – das wäre ein Kapitel Kulturgeschichte für sich. Frauen haben den Geist immer zuerst gespürt. Sie haben die Witterung für das geistig Frappante, auch wenn es sich nur im Temperament entlädt. Frauen empfinden die Wucht eines Temperaments,



Lucian Bernhard Abb. 54 Plakat  
Druck: Hollerbaum & Schmidt, Berlin