

immer wieder die in durchsichtigem Schleiergewande mehr oder weniger dezent verhüllte Schöne, zuckersüße Mädchengestalten, umgeben von einer Fülle verschiedenartigster Details, Embleme, Symbole und dergleichen. Auch darin zeigte sich der Mangel an Geschmack der deutschen Plakatzeichner und -auftraggeber, während doch die um so vieles reizvolleren Blätter dieses Genres, etwa eines Chéret, zeigten, wieviel anmutiger und ansprechender, wirkungsvoller und liebenswürdiger sich das Thema Frau auf dem Plakat als Werbefaktor anschlagen läßt. Diese Plakate waren für die verschiedensten Auftraggeber

gedacht. Die strahlende Schöne oder lasziv Verführerische konnte je nach Wunsch in ihrer Hand eine Glühbirne oder eine Schuhcremeschachtel, ein Parfüm, eine Seife oder eine Büchse mit Fleischextrakt halten und sie dem staunenden Publikum präsentieren. Die zu beschriftenden Teile des Plakates waren vorerst noch unbedruckt und warteten ebenso wie das jeweils abgebildete Werbeobjekt auf die gewünschten Firmennamen. Vielfach kamen auch die Zeichner dem Wunsche der Auftraggeber entgegen, in möglichst minutiöser Darstellung alle Einzelheiten der Ware selbst, der Fabrikationsräume, des Ganges



*Cony Schmidt, Chromolithographie  
(gelackt, mit verschiedenen Blau), vor 1900*