

# Inhalt

---

- 1. Einleitung** | 7
  - 1.1 Stand der Forschung | 8
  - 1.2 Methodik und Aufbau der Untersuchung | 16
  - 1.3 Die Entwicklung der Plakatkunst im späten 19. Jahrhundert | 19
  - 1.4 Die Stellung der Frau in der Gesellschaft des 19. Jahrhunderts | 23
  
- 2. Die Frau im häuslichen Umfeld** | 27
  - 2.1 Die Mutter | 27
  - 2.2 Dienstmädchen und Hausherrin | 44
  
- 3. Die Parisienne** | 51
  - 3.1 Die Konsumentin | 51
  - 3.2 Die Frau im städtischen und ländlichen Umfeld | 55
  - 3.3 Die Parisienne als Innbegriff von Mode und Modernität | 59
  - 3.4 Die Parisienne im Genussmittelplakat | 69
  - 3.5 Exkurs: Kurtisane und Parisienne  
– die Vermischung zweier Stereotypen | 76
  
- 4. Tänzerinnen und andere Bühnenkünstlerinnen** | 85
  - 4.1 Die Entwicklung der Plakatwerbung für Café-concerts und Music-Halls | 86
  - 4.2 Die Balletttänzerin | 103
  - 4.3 Der Tanz als spezifisch ‚weibliche‘ Kunstform | 112
  - 4.4 Tanz, weibliche Verführungskunst und Halbwelt | 113
  - 4.5 Die Tänzerin im Warenplakat | 117
  - 4.6 La Fée lumineuse – Loie Fuller | 119
  - 4.7 La Diseuse fin de siècle – Yvette Guilbert | 128
  - 4.8 Die ‚göttliche Sarah‘ – Sarah Bernhardt | 136
  - 4.9 Exkurs: Die Frau im Publikum | 149
  
- 5. Das entrückte Ideal** | 167
  - 5.1 Die femme fragile | 167
  - 5.2 Die Verklärung der Vergangenheit | 181
  - 5.3 Femme-fleur und Naturidyll | 186
  - 5.4 Das ‚Rätsel Weib‘ als Ideal des Symbolismus | 192
  - 5.5 Exkurs: Exotismus im Plakat | 195

- 6. Die weibliche Gestalt im Kontext der Allegorie** | 209
  - 6.1 Exkurs: Die Krise der Allegorie | 220
  - 6.2 Allegorie und zeitgenössische Lebenswirklichkeit | 223
  - 6.3 Das Bild der Frau zwischen allegorischer Rolle und Realität | 230
  
- 7. Muse und Modell – die Frau im Kunst- und Ausstellungsplakat** | 235
  - 7.1 Die Frau als Sinnbild männlichen Kunstschaffens | 235
  - 7.2 Exkurs: Die Stellung der Frau im Kunstbetrieb des 19. Jahrhunderts | 238
  - 7.3 Frau und Natur als Themen der Kunst | 245
  - 7.4 Der weibliche Akt | 248
  - 7.5 Exkurs: Der Künstler als Narr und die Motivwelt der commedia dell'arte | 256
  - 7.6 Die ‚moderne Muse‘ | 259
  - 7.7 Die spirituelle Verklärung der Kunst | 267
  - 7.8 Die Frau als Rezipientin der Kunst | 274
  
- 8. Das Plakat im Kontext der ‚sozialen Frage‘** | 283
  - 8.1 Plakate als Mittel zur Demokratisierung der Kunst | 283
  - 8.2 Die Evokation von Luxus und Prestige als Werbestrategie | 300
  
- 9. Weibliche Erotik als Werbestrategie** | 309
  - 9.1 Esprit français oder Sittenverfall ?  
– Erotische Plakatkunst in der Sicht des 19. Jahrhunderts | 320
  - 9.2 Zensur | 328
  
- 10. Frauenfiguren als künstlerisches ‚Markenzeichen‘** | 339
  - 10.1 Die Chérette | 342
  - 10.2 Die Mucha-Frau | 366
  - 10.3 Zeitgenössische Kritik an der künstlerischen ‚Marke‘ | 388
  
- 11. Konklusion** | 391
  
- 12. Literatur** | 399
  - 12.1 Historische Quellen | 399
  - 12.2 Forschungsliteratur | 404
  
- 13. Verzeichnis der Abbildungen** | 425
  - 13.1 Bildnachweis | 439