

Zeitschrift: Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design
Herausgeber: Hochparterre
Band: 5 (1992)
Heft: 3

Artikel: Abräumen : Kitsch
Autor: Heller, Martin
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-119581>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 14.04.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Abräumen

Von Martin Heller

Kitsch

Es gibt Themen, die erledigen sich nie. Und es gibt Themen, die erledigen sich von selbst. Kitsch zum Beispiel.

Weil sowohl die Sache wie auch der Begriff keinen Sinn mehr machen – es sei denn als Beleg für satte Ideologieproduktion. Zumal heute, wo Kitsch wieder populär geworden ist und die Anleihen der Möbel Pfister-Mobitare-Strategen bei der französischen Designszene ebenso rechtfertigen darf wie die Laura-Ashley-Renaissance. Aufbruch liegt in der Luft, Mut zum Verbotenen, gar Bösen, ein Coming-out ästhetischer Anarchie gegen das Diktat der Geschmackspäpste.

Schöne neue kitschige Welt: ein Bilderlustland frisch revidierter Reinheit. Sehnsucht wuselt. Rührung schimmert. Widerstand bröckelt. Mit allen Fasern fühlen. Heimfinden. Geniessen.

Das Angebot der Firma Vita-Kraft, vorzugsweise, ist Ausdruck jener wahren Liebe zum «mehr als nur menschlichen Leben der Tiere», eine Liebe, welche seit jeher zum Sinnzentrum des Kitschs gehört: «Glückis» und «Belonis – zur Belohnung» heissen die «zart-softigen Köstlichkeiten», wahlweise als «Müsli-Riegel nach Landart», als «kernig korngesunder Biohappen» oder dann «herzhaft im Fleischsaft gebacken», kurz: «beliebte Hunde-Snacks für unterwegs und zwischendurch».

Was beweist uns die kreative Identität zwischen der Werbeanzeige für Hundefutter und dem gängigen Mars-Mövenpick-Öko-Jargon? Etwas ganz Einfaches: dass Kitsch schon längst nicht mehr ist, was er war. Und etwas ganz Kompliziertes: dass «Kitsch» nunmehr den Normalzustand bezeichnet. Falls wir das noch nicht bemerkt haben, so darum, weil unser Kopf mitunter Mühe hat, aus der individuellen wie der sozialen Praxis die richtigen Schlüsse zu ziehen.

Warum aber ist Kitsch nicht mehr das, was er war? Vorerst jedoch: Was war Kitsch überhaupt? Der Blick zurück lädt ein zum semantischen Sesseltanz. Als eigentlicher Klassiker, in den dreissiger Jahren geschrieben, darf Hermann Brochs Einschätzung des Kitsches als das «Böse im Wertesystem der Kunst» gelten. Der Basler Museumsdirektor Georg Schmidt lieferte dazu 1946 die pädagogische Faustregel: Kitsch sei in jedem Falle «äussere Richtigkeit bei innerer Unwahrheit». Zu einer gera-

dezu fraternisierenden Metaphorik des Kitschs als «Naschwerk der Gefühle», als «Imitation der Sünde» oder «Fackel der Unsterblichkeit» verstieg sich 1961 die mässig avantgardistische Zeitschrift «Magnum». Die expansive Formel «Kitsch = Glück + Alltäglichkeit» schliesslich fand der französische Kulturtheoretiker Abraham Moles 1971. Er doppelte mit einem Leitmotiv der späten sechziger Jahre nach: Kitsch stelle «die Spontaneität der Lusterfüllung sicher».

Weitere Zuchtperlen liessen sich beliebig aufreihen. Immer wieder ist auf das Thema eine Aufmerksamkeit verwendet worden, die überrascht; eine Aufmerksamkeit jedenfalls, hinter der Verunsicherung steckt.

Diese Verunsicherung erzählt, bei genauem Hinsehen, ihre besondere Geschichte. Sie nimmt die Kurve von der ersten, fast staunenden Erörterung, dass da etwas ist, was sich der ästhetischen Utopie verweigert, über den offenen Kampf gegen den Kitsch und die vorerst zögerliche Akzeptanz eines anthropologisch offenbar notwendigen Andern hin zur demonstrativ amüsierten Auseinandersetzung mit allem, was da kitschig kreucht und fleucht, und schliesslich zur grundlegenden Relativierung herkömmlich hierarchisierter Kulturmodelle.

Kitsch demnach als die Summe seiner Mythisierungen, Erklärungsversuche eingeschlossen? Unter anderem darauf zielte Alessandro Mendini, wertneutral systematisierend, 1980: «Kitsch ist ein sozialer Faktor.»

Was das heissen könnte, steht im Lokalteil des Tages-Anzeigers vom 8. Mai 1991 und tönt wie beim «Kabarett Götterspass»: «Zum 700. Geburtstag der Eidgenossenschaft hat die Warenhauskette Vilan einen nationalen Wettbewerb unter dem Titel «Talente für die Zukunft» durchgeführt. Am Dienstagabend wurde im Shopping-Center Letzi-Park die Ausstellung der prämierten Arbeiten aus dem Grossraum Zürich eröffnet. Von den rund 350 hier eingereichten Beiträgen gelangten deren 72 in die Endjurierung. Gemäss Jurymitglied Sven Spiegelberg sei die Bewertung der verschiedenen Beiträge keine leichte Aufgabe gewesen. Im Bereich «Kultur», der Kunst, Musik und Literatur umfasste, schwang als Sieger der 39jährige Schaffhauser Roland Gubler obenaus. Für seine Skulptur «Schwein», auf deren Rücken die Umrisse sämtlicher Schweizer

Kantone zu sehen sind, durfte er einen Scheck von 5000 Franken entgegennehmen. Die gleiche Summe erhielt der ETH-Student Simon Kaiser im Bereich «Forschung» für sein Solar-Mofa. Wie Rinco Zinco, Vize-Direktor des Kaufhauses Vilan, sagte, sei die Vielfalt, Kreativität und Fantasie der eingereichten Werke erstaunlich.»

Entpuppt sich der «Virus des Hässlichen und Schlechten» (Henry van de Velde) dergestalt gar als kultureller Nützlichling? Kitsch ist das Produkt einer bestimmten Lesart bestimmter Objekte, Bilder oder Texte. Und je mehr sich das Bewusstsein durchsetzt, wie sehr das, was als die Lesart der Dinge bezeichnet werden könnte, in Wirklichkeit aus unzähligen biografischen, sozialen, historischen oder strukturellen Verknüpfungen erwächst, desto unhaltbarer wird die normative Zuschreibung generell «kitschiger» Qualitäten.

Jedes Kitschurteil fällt darum sogleich auf die Urteilenden zurück. Ein Exempel: Wer das von elektrischen Kerzen beleuchtete zeitgenössische und idealtypisch sentimentale Heiligenbild in einer wunderschönen italienischen Kathedrale aus der späten Romanik als «kitschig» deklariert, bringt eine ganz spezifische Einstellung zu diesem Bild, vielleicht zu Bildern überhaupt zum Ausdruck. Denn ihm oder ihr drängt sich die Qualifikation des Kitschigen unter anderem deshalb auf, weil der Glaube zumindest eines Teils der Kirchgänger fehlt, dieses Bild habe eine wunderbare Wirkung. Wird demnach die Kirche primär als kunsthistorisch bedeutsames Bauwerk rezipiert, so wirkt schnell einmal alles, was dem Reiseführer-Gourmet in die Nase sticht, grundsätzlich deplaziert. Naive Deplaziertheit jedoch im Sinne des stimmigen beziehungsweise unpassenden Kontexts gehört zu den Grundkategorien des «klassischen» Kitschbegriffs. Erst in einem subjektiv verbindlichen Glaubensgefüge entfällt jede Deplaziertheit und wächst die Bereitschaft, ästhetische Probleme nicht unter formalen, sondern funktionalen – solchen der Wirkung also – Vorzeichen zu erörtern.

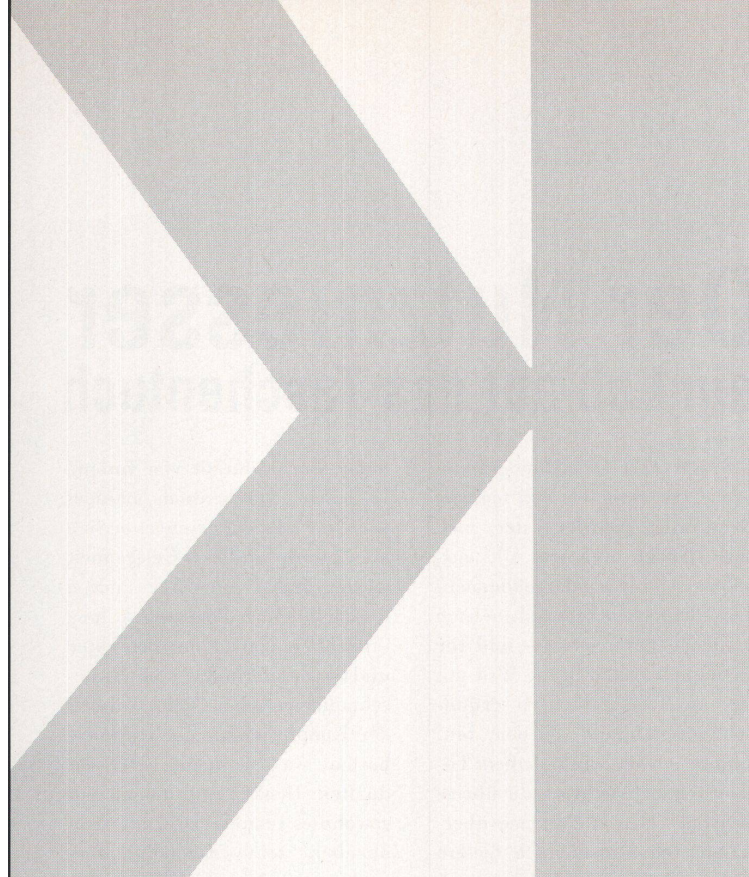
Bis zu diesem Punkt dürfte das skizzierte Beispiel durchaus geläufig sein. Es geht jedoch weiter. Stellen wir uns eine Umkehrung vor: einen Fall, in dem wir wenigen die Gläubigen sind, und die «andern», die «Masse», das

«Volk» sich aufgeklärt wähnen. Genau diese Konstellation prägt die öffentliche Diskussion um avancierte Kunst. Wohl die meisten von uns bringen den standfesten Glauben mit, dass ein Bild des – um im Süden zu bleiben – in Italien lebenden Amerikaners Cy Twombly ein Kunstwerk mit erhebender, reinigender, erkenntnisfördernder Wirkung ist. Unser Verständnis des Kunstmuseums als Ort ästhetischer Sakralisierung lässt die Anwesenheit einer Leinwand Twomblys ohne weiteres zu oder fordert sie sogar. Wer jedoch diesen Ort mit anderen Vorstellungen davon, was heilig ist, besucht, wird sich an derselben Leinwand stören, wird darin bloss eine unqualifizierte Schmiererei erkennen und die Tatsache, dass der Kauf dieses Bildes die öffentliche Hand in Millionenhöhe belastet hat, bestenfalls pathologisch interpretieren können.

Daran ist die Leidensgeschichte der Moderne immer wieder aufgelaufen. Nicht nur im Faschismus, dessen Blut- und Boden-Ästhetik den Feldzug gegen den Kitsch etwa eines Georg Schmidt beflügelt hat, sondern auch in äusserlich gemässigeren, in der Sache aber durchaus vergleichbaren Aversionen gegen die «moderne» Kunst und deren Protagonisten von Picasso bis Joseph Beuys.

Bezeichnenderweise jedoch fällt hier der Begriff «Kitsch» nie. Kaum jemandem, der sich von Twomblys Kindergekitzel provozieren lässt, würde es einfallen, den Künstler und seine Gemeinde – also uns – in die Kitsch-Ecke zu stellen. Kitsch ist ein schichtgebundener Wertbegriff. Kitsch verdankt sich dem Blick von oben nach unten, in oft arroganter, manchmal schulterklopfender, selten lernbereiter Haltung gegenüber der niederen oder zumindest mittleren Kultur. Kitsch ist ein Hochsitz-Phänomen.

Das führt zu Definitionsversuchen vom Typus: Kitschig seien bestimmte, primär auf Effekte, auf Show getrimmte Gestaltungsstrategien, die sich zum Beispiel hochkultureller Elemente, etwa Motiven aus der Kunstgeschichte bedienen, sie jedoch in einem völlig anderen Kontext verwenden. Dabei aber würden diese Strategien nach wie vor gleichsam vom Bonus des Höheren profitieren, indem sie die an der Kunst errichtete Erwartungshaltung und das damit verbundene Genussversprechen in die



Sphäre des Gewöhnlichen verlängerten. So etwas lässt sich in der Tat bedenken. Und vergleichend überprüfen, an gängigen Kulturartikeln wie der Kosmetiklinie L'Oréal, die ihr Verpackungsdesign mit einer de Stijl-Reminiszenz profiliert, und Jean Tinguelys Bettwäsche für «Bonjour of Switzerland».

Seitens der Produkte ist klar, was geschieht. Kunst wird zu Styling. In beiden Fällen. Dabei macht es keinen Unterschied mehr, dass L'Oréal seine mondrianesken Logotypen geklaut hat, während Tinguely die eigenen Markenzeichen verramschte. Die Mehrheit der Käuferinnen und Käufer wird den Mondrian ohnehin nicht erkennen oder – was auf das gleiche herauskommt – nicht mehr erkennen wollen. Und wer Jeannots Ergotherapie-Design nicht liebt, stört sich daran weniger aus ästhetischen Gründen als deshalb, weil der Künstler bei jeder Gelegenheit insistierte, es gehe bei seiner Zusammenarbeit mit der Bettwaren-Industrie um die Demokratisierung von Kunst.

Darum geht es natürlich keineswegs. Es geht um veränderte Mechanismen und Mentalitäten. Wir haben den Endpunkt jener von Umberto Eco bereits 1967 in seinem Aufsatz zur «Struktur des schlechten Geschmacks» beschriebenen Dialektik zwischen Avantgarde und Kitsch erreicht. Diese Dialektik zeichnet sich aus durch einen zunehmend beschleunigten, in immer kürzeren Zerfallszeiten realisierten Austausch «von Standards, von kulturellen und ästhetischen Verabredungen, von Erfindung und Gewöhnung, Entwurf und Verschleiss».

Solche Beschleunigung führt zwingend zum Kollaps. Alles ist potentiell immer schon alles. Kitsch wird damit zum Relikt, zum Anachronismus, zur historischen Figur. Konsequenterweise denunzierte Alessandro Mendini den «guten» als blosse Variante des «schlechten» Geschmacks. Beide werden gleichermassen handhabbar. Bis hin zu einer methodischen Planung des Kitschs – als Versuch, die «natürliche, intime und mythische Beziehung auszunützen, die zwischen Mensch und sogenannt hässlichem Objekt in jeder Massengesellschaft besteht».

Gerade weil Kitsch die Möglichkeit hat, so Mendini weiter, «Stunde für Stunde echte Beziehungen des Menschen zu seinen Gebrauchsgegenstän-

den herzustellen, zeigt er sich als jene gewisse Ästhetik, jene reale kreative Möglichkeit, jenes formale Modell, das sich beim Grossteil der Individuen durchsetzt. Kitsch ist Kunst, die dem Alltagsleben eines jeden aufgezwungen und ihm angepasst wird. Kitsch ist deshalb ein starkes, unüberwindliches, geografisch sehr weit verbreitetes und von Sieg zu Sieg eilendes Faktum. Es lohnt, daraus Vorteile zu ziehen.»

Aber auch dieser verheissungsvolle Pakt mit der banalen Realität lohnt sich mittlerweile nicht mehr. Wir haben uns an die Legionen von Design-Produkten gewöhnen müssen, die den guten schlechten Geschmack gezielt zu kultivieren suchten. Die fleissige Zersetzung aller Werte jedoch erschöpft sich und uns. Sieg und Niederlage fallen zusammen und sind obendrein bedeutungslos. «Hier kann alles sein, was nicht sein darf», gab vor fünf Jahren die Gruppe «Kunstflug» zu Protokoll. «Samenbank im Bauernschrank, Disneyland ist abgebrannt. Nicht ein Design für alle, nein, viel Design für viele!»

Abgebrannt ist mit Disneyland der Inbegriff lustvoll trivialer Populärkultur, das Pantheon der Künstlichkeit, Ur- und Vorbild aller Erlebniswelten. Wie im Kinderlied gilt es ernst. Hinter dem konsumistisch ironisierten Angriff auf jedwelche Designkultur uniformer sozialer Verbindlichkeit lauert tiefe Verzweiflung. Sie möchte das Unmögliche rehabilitieren: die Selbstverständlichkeit unmittelbar einsichtiger Beziehung im Chaos der Teilchen.

Vielleicht verantwortet solche Verzweiflung den fatalen Hang aktueller Gestaltung, Kunst zu sein oder, noch schlimmer, Kunst zu ersetzen. Als ob das etwas ändern würde – zu ähnlich sehen sich die Bilanzen. Jede Radikalität, schrieb unlängst der amerikanische Kritiker Ronald Jones, gerate heute unweigerlich zur Karikatur von Bohème; Hochkunst und Avantgarde seien endgültig in Unterhaltung aufgegangen. Mit dem Resultat, «dass in unserer Kultur Prioritäten immer schwerer auszumachen und Kitsch und Kunst kaum noch unterscheidbar sind...»

Kitsch als das verfemte oder erstrebte andere, nicht ablösbar vom einen, vom Schöngutwahren, hat sich verflüchtigt. Er ist eingegangen in eine Bildkultur zwangsläufiger Synthetisierungen, aufgesogen von einem Bildsystem, in dem das Gefühl als Ware zur Regel ohne Ausnahme geworden ist. Das schmerzt. Wie immer, wenn einem etwas – und sei es auch nur ein Feindbild – ans Herz gewachsen ist. Selbst die Anführungszeichen helfen nicht weiter. Kitsch und «Kitsch» sind gleichermassen falsch, wenn sie mehr erklären sollen als historische Konfigurationen.

Es ist abgeräumt. Vom einstigen Kitsch bleibt lediglich ein Gefäss der Erinnerung. An die Illusion insbesondere, gesellschaftliche Probleme liessen sich via Denunzierung, Sanktionierung und Ausschliessung missliebiger Formen lösen. Diese Illusion ist zerplatzt. Prüfen wir jedoch die Kunst- und Designgeschichte der jüngeren Moderne im Hinblick auf ihren bewussten oder verdeckten Umgang mit dem, was in wechselnden Zeiten für Kitsch gehalten wurde, so erweisen sich überraschend produktive Folgen. Ein grosser Teil kulturell wertsetzender Leistungen nämlich verdankt sich der herausfordernden und lockenden Existenz dessen, was – ginge es nach den Träumen einer idealistischen Ästhetik – eigentlich nicht da sein dürfte.

Produktive Missverständnisse sind das eine. Ihre durch den eigenen Erkenntnisfortschritt naturgemäss beschränkte Lebensdauer das andere. Virulenz hat mit Leben zu tun. Darum lässt sie sich zwar nicht herstellen, aber vortäuschen.

Es gibt Themen, die sind virulent. Und es gibt Themen, die tun nur so. Kitsch zum Beispiel.

Martin Heller, Konservator am Museum für Gestaltung in Zürich und erster Vorsitzender des Schweizerischen Werkbundes, schreibt regelmässig für «Hochparterre».