

**Zeitschrift:** Schweizer Spiegel  
**Herausgeber:** Guggenbühl und Huber  
**Band:** 1 (1925-1926)  
**Heft:** 10

**Artikel:** Ideale im Postkartenformat  
**Autor:** [s.n.]  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-1065438>

### **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:** 13.01.2026

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

# IDEALE

in

## POSTKARTENFORMAT

*Von einem Maler*

Motto: „*Es wäre zum Lachen, wenn es nicht zum Weinen wäre*“

Wenn Sie in einen jener tausend kleinen Läden in den Vororten gehen, welche Mercerien, Zigarren und Papeteriewaren verkaufen und verlangen Kunstkarten zu sehen, dann bekommen Sie keine Reproduktionen von Rembrandt und Raffael, auch keine von Böcklin oder Wie-

land vorgezeigt, sondern Kitschkarten, reine Kitschkarten. Eine Ansicht des Zürichsees oder eine Photographie des Aaregletschers bezeichnet niemand als Kunstkarte und mit Recht.

Warum bezeichnet man den Kitsch als Kunst?



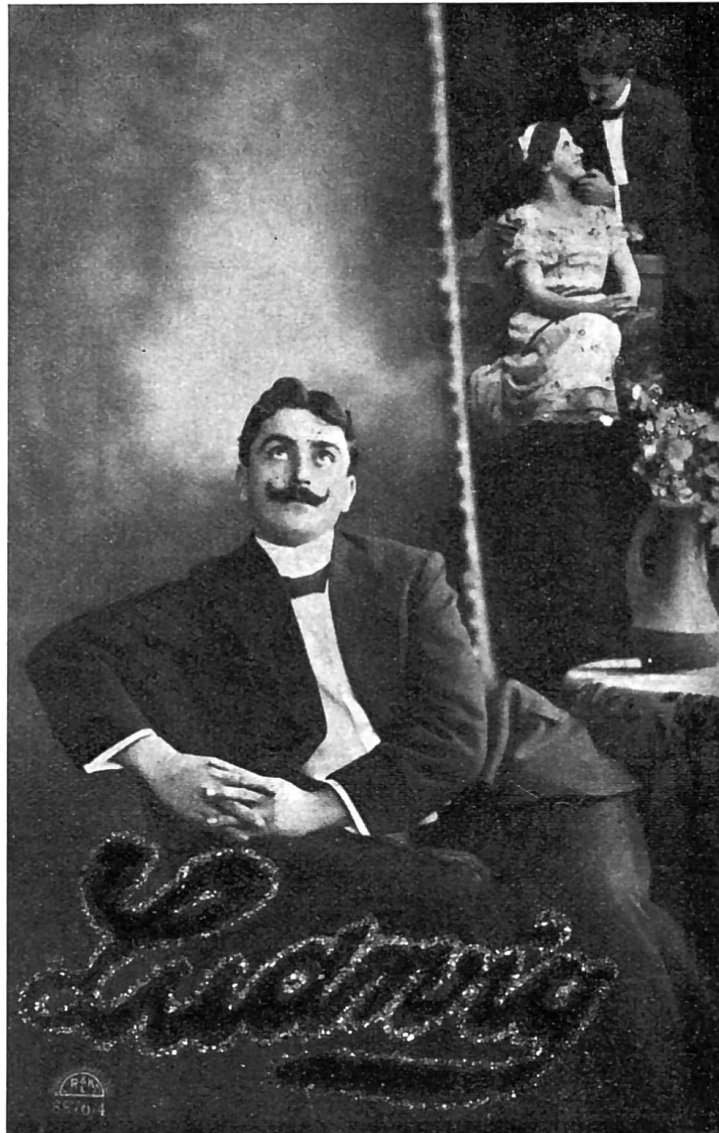
Unter Kunst versteht das Volk im allgemeinen den Gegensatz zu Realität, d. h. Bilder, welche nicht die Realität darstellen, sondern ein Wunschland, eine Phantasie. Das ist nicht so dumm, wie man meinen könnte. Ein Kunstwerk ist ja keine Darstellung der Realität. Aber statt der geistigen Sehnsucht wird die sinnliche Sehnsucht befriedigt, die erotische Sehnsucht, die Sentimentalität. Das ist der Kitsch.

« Wie kann man so hässliche Sachen malen, Vorstadthäuser, hässliche Frauen! » beklagt sich der Bürger, wenn er im Kunsthause « Utrillo » anschaut. « Das Leben bietet hässliches genug, die Kunst hat das Schöne darzustellen » und auch er meint unter « schön » : erotisch angenehm.

Volkskitsch ist durchaus nichts anderes als bürgerlicher Kitsch oder aristokratischer Kitsch. Es liegt die gleiche Trübung darin, nur ist die ästhetische Verlogenheit kleiner als bei einem Kitschmaler wie etwa Zumbusch oder Stuck. Die Kitschigkeit ist offensichtlich und brutal und das gibt diesen Kunstkarten etwas Rührendes.

Axiom: Volkskitsch ist der gleiche wie jeder Kitsch, nur weniger versteckt.

Was macht diese Karten humoristisch? Der Gegensatz zwischen dem Motiv und



der Handlung. Es handelt sich meistens um kolorierte Photographien. Das Motiv dieser Verleger ist ausschliesslich Gewinnsucht; wie immer wenn jemand aus egoistischen Gründen ein erotisches Bedürfnis anderer Leute befriedigt, entsteht ein komischer Gegensatz.

Die erotischen Bedürfnisse sind verschiedener Art: Bald religiös, bald national angehaucht. Das gleiche Mädchen posiert als Schutzengel eines Konfirmanden

mit einer weissen Vorhangdraperie und zwei Papierflügeln bekleidet, als sehnsuchtsvolles junges Mädchen am Ufer eines Sees in griechischen Gewändern à la Hera, als keusches, junges Mädchen, das mit holdem Erröten den Antrag eines fix besoldeten Postangestellten entgegennimmt, als leidenschaftliches, « rassiges Weib » mit aufgelösten Haaren und rotem Hintergrund. Der gleiche Statist posiert als Don Juan, als altmodiger Rodolpho Valentino, als Konfirmand, wenn man diesem einen Schnurrbart « hab's erreicht » aufklebt, als besserer Herr im Gehrock oder Cutaway.

Axiom: Die Kunstkarten sind insofern verlogen, als sie kommerziell hergestellt werden, die dargestellten Gefühle nicht echt, sondern posiert sind.

Dass solche Postkarten gekauft werden und gefallen, das ist selbstverständlich auch nichts moralisch verwerfliches. Es braucht etwas keinen künstlerischen Wert

zu haben, um gefallen zu dürfen. Das Gefährliche ist nur die Verwechslung von Triebwünschen mit Kunstempfinden und dass solche erotischen Identifikationskarten mit Kunst verwechselt werden.

Wer kauft diese Karten? Je ungebildeter das Milieu, um so mehr werden sie verkauft. Ein Beweis, dass gerade der ungebildete Geschmack schlechter Geschmack ist. Die Behauptung, dass alle Menschen Kunstwerke richtig schätzen würden, wenn nicht die Schule usw. ihren Geschmack verdorben hätte usw., ist Unsinn.

Axiom: Je ungebildeter der Geschmack, um so unkünstlerischer ist er.

Die Kunstkarten sind interessant, weil sie ein ziemlich genaues Bild der erotischen Wunschideale der sogenannten untern Klassen geben.

Man hat gesagt, an der Vorstellung des Paradieses erkenne man die Seele eines Volkes. Die Araber stellen sich das Pa-



radies voll schöner Frauen vor, die Eskimo voll Lebertran.

Das gleiche gilt von den Kunstkarten. Und was für Ideale drücken sie aus! Haben Sie schon Plakate gesehen für einen Maiumzug: Ein Arbeiter, stämmig, muskulös, mit offenem Kragen, männlichem Blick, wilden Haaren, derbem Gewand, in der männlichen Faust einen Hammer. Das ist ein idealisierter Arbeiter, so wie die Politiker möchten, dass der Arbeiter wäre.

Auch die Kunstkarten zeigen einen idealisierten Arbeiter, wenigstens das Ideal eines Mannes, wie sich ihn das Dienstmädchen und die Fabrikarbeiterin vorstellt.

Und was ist dieses Ideal? Ein besserer Herr und abermals ein besserer Herr. Tadellos gekleidet, fein raus, hoher Stehkragen, weisse Weste, Gehrock, Röllchen, pomadisierte Haare: kurz, das kleinbürgerlichste aller kleinbürgerlichen Ideale: der schöne Mann von 1900, wie man ihn noch auf den Glastafeln altmodiger Coiffeurläden sieht.

Das Mädchen aber, ein sanftes, würdiges, weibliches Wesen, das Tauben füttert, sentimental, keusch, hold errötend: auch 1900.

Axiom: Das erotische Ideal der untern Klassen

ist das altmodische Ideal der bürgerlichen Klassen.

Die untern Klassen beziehen auch ihre Ideale aus dem Brockenhaus, die abgelegten Ideale der obern Klassen. Das passt zwar nicht zum Klassenkampf, aber wahr ist es doch. Was ist die Lehre? Die Menschen sind aus dem gleichen Holz geschnitzt. Es gibt nicht eine Proletarierseele und eine Bürgerseele, in ihren





sen. Es gibt nicht ein besonderes Problem: « Erziehung des Geschmacks der untern Volksklassen ». Es gibt nur ein ästhetisches Prinzip: Nicht künstlerischen Wandschmuck für Bankiers und künstlerischen Wandschmuck für Arbeiter. Wenn man das Volk zur Kunst erziehen will, muss man es zur richtigen Kunst erziehen und nicht zur Volkskunst, oder dem was man so Volkskunst nennt.

Die Propagierung für Kunststeindrucke ist gut gemeint, aber hoffnungslos und unkulturell. Diese Steindrucke, « Kunst fürs Volk », produziert auf Veranlassung wohlmeinender Pädagogen, können nie Erfolg haben: Es ist nicht mehr Kitsch, und ist doch nicht Kunst. Man kann vielleicht Kitsch durch Kunst ersetzen, aber man kann

Grundtrieben aber auch in ihrer Geistigkeit sind sie gleich: auch die Sehnsucht ist dieselbe.

Das Problem der ästhetischen Erziehung ist deshalb das gleiche in allen Klas-

nicht das süsse Brot des Kitsches durch die Steine der « künstlerischen Volksdrucke » ersetzen.

Axiom: Es gibt nur eine Kunst, denn es gibt nur einen Geist.