

**Zeitschrift:** Schweizer Spiegel  
**Herausgeber:** Guggenbühl und Huber  
**Band:** 7 (1931-1932)  
**Heft:** 10

**Artikel:** Lasst Bilder sprechen : eine Studie über den Geschmack des Publikums  
**Autor:** Bretscher, H.  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-1065290>

### **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:** 02.04.2026

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

# L A S S T B I L D E R S P R E C H E N

Eine Studie  
über den Geschmack  
des Publikums

Von  
H. Bretscher

*Vox populi — Vox dei!  
Einverstanden. Auch ich glaube  
an den gesunden Instinkt des  
Volkes in politischen Ange-  
legenheiten. Aber in Kunst-  
dingen? Ich habe den Be-  
sitzer einer gutgehenden Pa-  
peterie in einem volkstüm-  
lichen Quartier einer Schwei-  
zer Stadt gebeten, mir dar-  
über Auskunft zu erteilen,  
welche Kunstkarten am besten  
gehen. Ich glaube, es erhöht  
den psychologischen Reiz,  
wenn ich seine Ausführungen  
ohne jede Änderung wieder-  
gebe. Das Ergebnis ist, wenig-  
stens was die Postkarten-  
kunst anbetrifft, eindeutig:  
je grösser der Kitsch, um so  
besser der Absatz.*



*Wenn du mich liebst,  
ist immer Sonnenschein!*

*Wenn mir dein Mund die Freundschaft  
des Herzens zusagt,*

6443/3

*Die Kunstkarte par excellence: Die farbigkolorierte Liebeskarte.  
Sowohl bei der städtischen wie bei der ländlichen Bevölkerung  
findet dieses Genre begeisterte Abnehmer*

Der Inhaber eines Papeterie und Postkartengeschäftes erklärt:

**W**enn Sie meinen Eindruck über den Geschmack des Publikums hören wollen, so ist er in Noten ausgedrückt: Gut bis sehr gut. Der Beweis: Ich kaufe die Karten, die mir gefallen, und die Karten, die ich kaufe, verkaufe

ich auch an mein Publikum. Sie nicken mit dem Kopfe? Aber Sie täuschen mich nicht. Die Hauptvoraussetzung eines Reporters scheint mir zu sein, dass er die Leute, über die er reportert, nicht für dümmer hält als sich selbst. Also ich

sehe Ihnen auf hundert Schritte an, dass Ihnen meine Karten nicht gefallen. Aber was sagt mir das? Sind Sie denn ein Postkartenkäufer? Sie sind Journalist, Sie schreiben, wie andere Leute Wasser trinken: flüssig. Und Sie schreiben überhaupt nicht von Hand, Sie diktieren. Aber meine Kunden sind in der Regel keine Diktatoren. Sie sind deshalb nicht so scharf auf das Schreiben wie Sie. Sie sind zwar in die Schule gegangen wie Sie und ich. Aber man kommt aus der Übung. Und wenn man mal zur Ausnahme etwas Wichtiges mitzuteilen hat, so lässt man lieber Bilder sprechen.

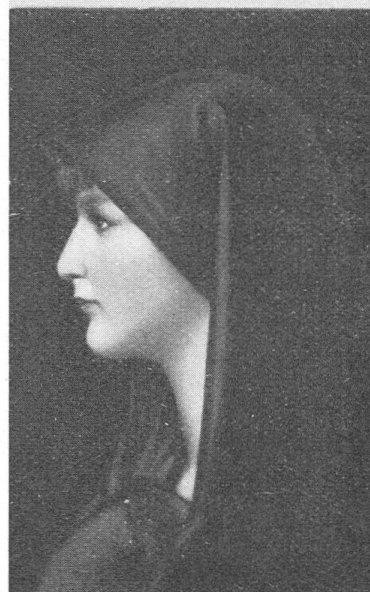
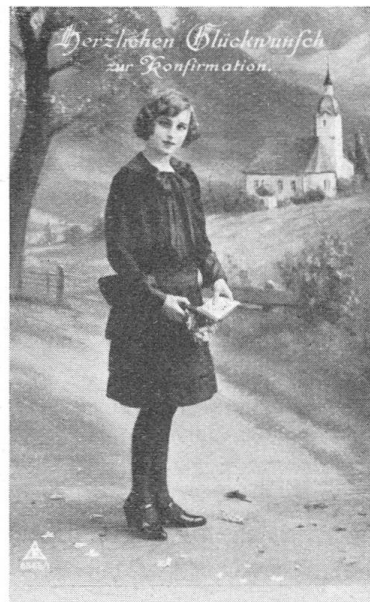
Man hört soviel Schlechtes über die jungen Damen von heutzutage. Man tut ihnen schwer unrecht. Wissen Sie, welche Karte von der weiblichen Jugend immer noch am meisten gefragt ist? Eine Nonnenkarte! Einen Augenblick bitte. Ich habe sie gleich. Eine rotblonde Nonne steht am Fenster und fiedelt, die Fiedel in der Hand, während draussen Zypressen stehen und der letzte Abendstrahl ihre unschuldigen Wangen küsst. Hier ist sie, lesen Sie selbst: Hermann Kaulbach, Ave Maria. Und das ist bei weitem nicht die einzige Nonnenkarte, die verlangt wird. Wo ist sie gleich, diese rassige Nonne mit dem roten Kopftuch? Hier: Fabiola von Jean Jacques Henner. Sie wird meist von den leidenschaftlichen und deshalb zum Trübsinn oder Jähzorn neigenden Brünetten gefragt. Sehr viele junge Damen schaffen sich auch gleich noch den netten Mönch: « Ein Sonnenstrahl », aus dem Verlag E. A. Seemann in Leipzig, als Pendant an.

Aber die Pariser Salonkarten? Kitzlige Sachen. Nein, die führe ich prinzipiell nicht. Ich habe wohl auch meine

*Das Genre Konfirmationskarten, das am besten geht. Das Original ist koloriert*

*Jean Jacques Henner: Fabiola. Sehr beliebte „Kunstkarte“. Der Maler gehört zu jenen verlogenen Kitschiers, die den Stolz des 19. Jahrhunderts bildeten. Er war Inhaber des „Prix de Rome“*

*Verlogener Heimatschutz: Die Karte wird sehr gern von Rekruten gekauft*



*Ein getreues Herz zu wissen!*

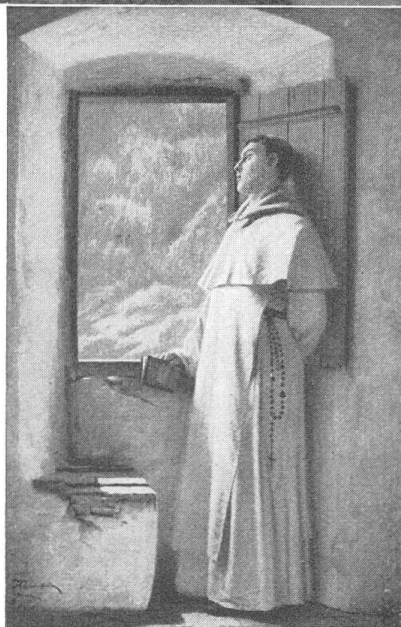
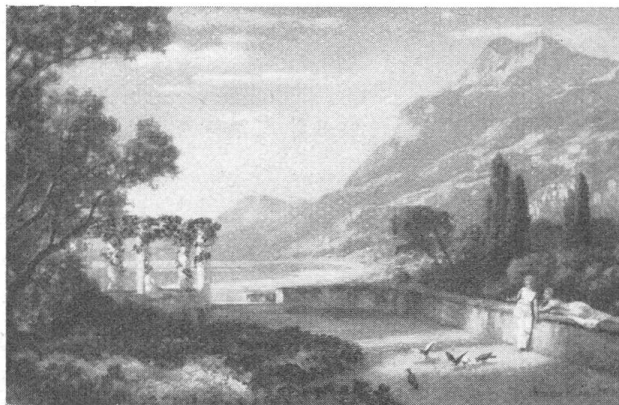
*Läuft das Glück auch gleich zu Zeiten  
Ander, als man will und meint,  
Ein getreues Herz hilft streiten  
Wider alles, was uns Feind*

kleine Kollektion. Aber alles nur prima, von der Polizei bewilligte Ware. Polizeidetektive sind für diese Sujets meine besten Kunden. Sie lieben diese Karten. Jedem das Seine! Sonst ist in dieser Beziehung im Geschmack der Bevölkerung ein Fortschritt festzustellen. Ich glaube nicht zu irren, wenn ich das auf die bildenden, aufklärenden Bestrebungen der Volkshochschule zurückführe. Seit einigen Jahren werden nämlich vorzugsweise die Bilder von Plastiken griechischer Künstler verlangt. Arbeiter kaufen häufig Amor und Psyche, während von einfachern Frauen der Dornauszieher bevorzugt wird.

Die sogenannten «Schätzelikarten» gehen natürlich immer, denn Liebe ist ein Artikel, für den es nie an Absatz fehlt. Da gibt es keine Krise. Diese Karten, die Liebespaare in den verschiedensten Situationen darstellen, werden in allen Farben geboten, in blau, grün, violett, rot und gelb. Je farbiger, desto besser. Jede Nuance der Liebe findet Käufer. Bis vor kurzem war grün und karminrot die grosse Mode. Die moderne Farbe ist platin und blau. Sie finden die Bilder sentimental? Es

ist auch einmal eine Dame zu mir ins Geschäft gekommen und hat sich eine Karte ausgesucht. Wie sie zu diesen «Schätzelikarten» gekommen ist, hat sie ausgerufen: «Nein, wie geschmacklos!» und dabei hat sie einen Hut aufgehakt, den meine Grossmutter nicht einmal zu ihrem eigenen Begräbnis tragen würde. Sentimental! Ich frage Sie: Lieben Sie denn mit dem Kopfe? Zu wenig innerlich! Ja, Mensch, was wollen Sie denn, soll man den beiden jungen Leuten noch ein goldenes Herz an den Busen heften, um das Innerliche anzudeuten? Wäre das geschmackvoller? Aber beruhigen Sie sich, auch das können Sie haben. Auf jeden Fall sind die Sachen höchst anständig, lesen Sie nur die Sprüche, die dastehen:

*Diese Art Landschaftskarte geht am besten. Rüdissühli ist im Kunstkartenvertrieb viel populärer als das von ihm verkitschte Vorbild Böcklin*



*Das tiefsinnige Genre. Die Karte appelliert an die unbefriedigte Sehnsucht*

*Unter Deinem Fenster  
steh' ich ganze Tage,  
Ach versetze Dich einmal  
in meine Lage!*

*Oder:  
Läuft das Glück auch  
gleich zu Zeiten  
Anders als man will und  
meint,  
Ein getreues Herz hilft  
streiten  
Wider alles, was uns  
Feind.*



*Drei humoristische Karten, die sehr gut gehen. Ihre tiefere Bedeutung mögen Psychanalytiker erläutern*

Hochanständig, Sie müssen es selbst zugeben.

Gemalte Landschaften sind nicht mehr so gesucht, wie auch schon. Die reellsten Sachen, die herrlichsten Kunstwerke, wie die von Rüdigsühli, die alles aufweisen, was das Herz erfreuen kann, See und Gletscher, Wiesen und Berge, Blumen und Täubchen, in allen Regenbogenfarben. Es hilft nichts, sie sind weniger gefragt als früher. Es ist überhaupt merkwürdig, alle Karten, die nach einer Photo reproduziert sind, haben sofort Absatz, die Leute schnappen danach. Aber wenn wir Reproduktionen von Originalgemälden verkaufen wollen, so haben wir meistens eine unsägliche Mühe, die abzubringen. Das Publikum will einfach keine gemalten Bilder. Bei Landschaften mache ich die Erfahrung, dass die mit Blumen kombinierten am besten ziehen. Eine der gängigsten ist die Jungfrau mit Alpenrosen im Vordergrund.

Auch reine Blumensujets, von Photo-

graphien reproduziert, finden immer Absatz. Das ist nur natürlich. Blümchen sind neutral. Wenn man nicht weiss, was man schicken will, was schickt man da? Blümchen! Sie können Blumen an Ihren erkrankten Onkel schicken, aber auch, wenn er Geburtstag hat. Sie können Blümchen an Ihre Freundin schicken, aber auch Ihre Frau nimmt sie nicht übel auf.

Konfirmationskarten? Sie weisen da auf ein Genre hin, das in der Tat bei jedem ernstern Kunstfreund ein leises Schütteln des Kopfes erregen muss. Diese Milchgesichter in langen Hosen, die irgendein Buch in der Hand tragen und welchen von einem Engel die Krone des Lebens aufgesetzt wird. Zugegeben, das lässt sich über den Geschmack des Publikums streiten. Ich versuche auch, den Bedarf mehr nach einer andern Richtung hinzulenken, Blümchenkarten anzubieten, oder Karten mit einem anständigen Spruch. Man bringt das Opfer gern, nur muss man dann vom Verleger unbedingt

Goldprägung für den Text verlangen. Es muss Gold sein, Gold ist sinniger. Es erhöht den Wert der Karte. Wenn der anständigste Text nur mit gewöhnlicher Schrift geschrieben steht, so leidet schon der Absatz darunter. Deshalb werden auch die Osterkarten heute fast nur noch in Goldschrift hergestellt.

Von den Kunstkarten gehen jetzt die Kinder am besten, Kinderköpfe. Ich weiss nicht, woher es kommt, aber alles verlangt Kinder. Das ist eine Zeiterscheinung, aber eine, die in Hinsicht auf die Volksmoral nur zu begrüßen ist. Ein Fräulein, das ihrem Freund einen Kinderkopf schickt, hat ernste Absichten. Herren kaufen weniger Kinderköpfe, aber wenn ein junger Mann einem anständigen jungen Mädchen eine Postkarte mit einem Kindersujet schickt, so ist er so gut wie verheiratet. Lässt er sie nachher sitzen, so ist er ärger als ein Don Juan. Wenn das meiner Tochter passieren müsste, so würde ich einen solchen Mädchenhändler mit der Reitpeitsche aus dem Hause jagen. Aber ich habe keine Tochter. Und mit der Reitpeitsche — ich hätte doch ein zu weiches Herz, das sagt meine Frau immer. Ich könnte keiner Fliege den Rücken krümmen. Sehen Sie, diese Karte da: Der kleine Geiger, eine typische Kinderkarte, « Daneben gegriffen » heisst sie. Stimmt, von W. Fialkowska. Sie ist massenhaft verlangt worden. Das gleiche Fräulein ist zehn bis 15mal gekommen und hat diese Karte geholt. Ich weiss nicht, was sie damit macht, vielleicht eine geschmackvolle kleine Wanddekoration. Auch die Tierfreunde sind nicht ausgestorben. Hunde gehen, aber vor allem gehen Katzen stark. Katzen und Kinderköpfe halten sich ungefähr die Waage.

Von den humoristischen Karten ziehen am besten die humoristischen Kinder. Sie kennen doch dieses englische Genre. Die humoristischen Erwachsenen sind zurückgegangen. Sie haben recht, es gibt da noch einen mehr volkstümlichen Postkartenhumor. Er geht, aber er geht zurück, und ich pflege ihn nicht. Was wollen Sie, er liegt mir nicht, er ist mir zu wenig fein. Eine humoristische Karte, die guten Absatz hat, ist « Na warte » aus dem Kunstverlag Emil Köhn in München. Jeder kann sich dazu denken, was er will. Je nachdem ist sie dann humoristisch. Aber auch für den, der sich gar nichts dabei denkt, ist sie doch immer noch schön.

Damit habe ich Ihnen im grossen und ganzen gezeigt, was an Kunstpostkarten heute geht. Bei einer Postkarte ist es wichtig, dass die Leute auf den ersten Blick sehen, was es zu bedeuten hat. Wenn die Leute erst denken müssen, ist die Verkaufsmöglichkeit gering. Das Volk wählt eben nicht mit dem Kopf, es wählt mit dem Instinkt. Aber dieser Instinkt ist gesund. Das ist meine Meinung.

Was glauben Sie denn? Wenn es sieben Sonntage hintereinander regnet, so kann es vorkommen, dass auch ich ins Kunsthaus gehe. Es kostet nichts, und man tut doch seine Pflicht als Kunstfreund, als Mäcen, wie Sie das nennen. Ich sage nichts gegen die moderne Kunst. Es hat da auch ganz schöne Sachen, und dann kommt eben alles darauf an, wie man es ansieht. Aber eines kann ich sagen, ohne zu lügen: Wenn ein Vertreter mit einer Kollektion von solchen Kunstkarten zu mir käme, so könnte er mir nur Mitleid einflössen.