

Beim Nachbarn überm Sofa Alltagsästhetik und Interieurs kleinbürgerlicher Lebenswelten

Meine Damen und Herren, sagte der Ministerpräsident dem versammelten Kabinett, was wollen wir denn heute einmal machen? Immer nur regieren und in der Staatskanzlei hocken. Leute, sagte der Ministerpräsident, wir sollten mal raus!

Richtig, wer so hart arbeitet und Geld verdient wie wir, der darf auch mal einen draufmachen, sagte der Wirtschaftsminister.

Au ja, wir fahren nach Rüdesheim in die Drosselgass, sagte der Landwirtschaftsminister.

Wir besichtigen das Frankfurter Kreuz, schlug der Verkehrsminister vor.

Apropos Frankfurt: Wie wär's denn mal mit Kultur, sagte der Kulturminister, der ein „von“ war.

Wie meinst Du das, Genosse?, fragte der Ministerpräsident.

Naja, Kultur halt, sagte der Kulturminister, Museen mit Cafeteria, Ausstellungen und so.

Das ist es doch, sagte der Ministerpräsident, ja: das machen wir!

Und so kam es, daß die Landesregierung des deutschen Bundeslandes Hessen einmal gemeinsam eine Ausstellung besuchte. Das war 1973.

Und ewig röhren die Hirsche

Die Szene ist natürlich frei erfunden, nicht hingegen das, was folgt: Die Regierung des Landes Hessen fuhr tatsächlich nach Frankfurt und besuchte im gerade kurz zuvor frisch eröffneten Historischen Museum die Ausstellung mit dem Titel „Die Bilderfabrik“. Eine aufsehenerregende Schau. Politiker, durchzuckt vom Blitzlichtgewitter, geführt von einem glücklichen

Museumsdirektor, vorbei an Röhrenden Hirschen, Jesus im Ährenfeld, Zigeunerinnen, Hochzeitstraum,



Abendmahl, Odalisken, Zabateris „Sommerlust“ und Hans Zatzkas „Elfenreigen“. Vorbei an bald tausend Objekten auf 700 Quadratmetern Ausstellungsfläche: Sofabilder, Schlafzimmerbilder, Landschaftsbilder, von achteckig bis oval. Man sieht den Regierungschef nachdenklich, den

verklärten Museumsdirektor erklärend auf Bilder mit Maschinen zeigend, den Kulturminister, der ein „von“ ist, wie er verblüfft die rechte Hand vor den Mund hält: Mein Gott, sowas gibt es. Würde er gern in Lachen ausbrechen und hemmt ihn doch die Würde von Stand, Amt und Ort?

Da liegt sie jetzt offen, die Seele des deutschen Kitschmenschen, offen für die staunende Prominenz und weitere 20.000 Besucher. Von Frankfurt geht die Schau nach Hamburg und Nürnberg, München und Bielefeld. Veranstaltet hat das Ganze das Institut für Volkskunde der Frankfurter Universität, geleitet von Wolfgang Brückner. Der vollständige Titel der Exposition lautete: Die Bilderfabrik. Dokumentation zur Kunst- und Sozialgeschichte der industriellen Wandschmuckherstellung zwischen 1845 und 1973 am Beispiel eines Großunternehmens.

Die Ausstellung bildet den Rahmen für dieses Kapitel, und ich konzentriere den Themenbereich des Kitsches, zu dem gemeinhin all das Böse im Wertsystem der Kunst – Schlager, Trivialliteratur, Massengrafik, Volkstheater, Nierentische, Nippes, Musikantenstadel, Yellow Press – hinzugerechnet wird, auf diese eine Facette, auf die Bilderwelt, an der man das gesamte Genre des Banalen, des Trivialen, des Gewöhnlichen, des Populären und Klischeehaften, des geplant Erhabenen und Heroischen, des Nachgemachten und Überbetonten erkennen kann. Wir werden sehen, inwieweit kleinbürgerliche Charakterzüge – Risikolosigkeit, Dissensvermeidung, Sparsamkeit, Ordnungsliebe, Sicherheitsstreben, Familiensinn, lokale Bindung und Aufstiegsidee – mit dem Trivialen korrespondiert, einem „Produkt aus Raffinement und Primitivität“ (Greiner 1964, 123).

Aha: Ein Produkt! Eine Synthese aus Raffinement und Primitivität. Betrachten wir, was da zusammenwächst: Da ist einmal der Produzent, der mit einfühlsamer Raffinesse – auf Kunden und ihre Bedürfnisse hin denkend – ein Produkt herstellt, und zwar massenhaft. Und da ist zweitens die „Primitivität“ – hier mit Adorno verstanden als zu kurz geschulte Intelligenz, zu wenig trainiertes Vermögen, komplizierte Codes zu dechiffrieren und verzweigtere Zusammenhänge zu überblicken, etwa auch den, daß ich genau auf dieses Unvermögen hin bedient und zufriedengestellt werde und daß kein Horizont, vielleicht auch nur um ein Zentimeterchen, erweitert werden soll, wodurch also das Unerwartete und Unvertraute aus meinem Erwartungs- wie Erfahrungshorizont herausgehalten werden soll.

Produkt steht zwischen Produzent und Konsument. Der Produzent ist in diesem Fall durch „Raffinement“, durch geschickte Verfeinerung charakterisiert. Der Konsument – das scheint der raffiniert bediente, vielleicht mit einem Glücksversprechen angelockte Käufer und Verbraucher, der Primitivling. Nehmen wir dieses – ethnologisch stets mit einigem Aufwand an die Luft des Diskurses gehakte – „primitiv“ als das „Schriftlose“ einmal wörtlich, dann sehen wir einen Konsumenten, der den Text nicht lesen kann, in welchem er selbst stattfindet. Er rezipiert das Produkt, eben die raffinierte Hervorbringung, die auf ihn wie eine Mentalitätsjacke zugeschnitten scheint und auf seine Affekte zielt, vordergründig – etwa, daß er sich freuen, daß er zufrieden sein möge-, und dieser Dummkopf kann nicht die Grammatik der Warenästhetik lesen.

Die neuere Forschung zum Trivialen orientiert sich tatsächlich an einem Modell von Produktion und Konsumtion, wozu noch die Distribution kommt. Damit gehen die Forscher insgesamt auf die Dreischritt-Logik des Produktionswesens ein: Etwas herzustellen und es an den Mann oder die Frau zu bringen, den Verbraucher als zufriedenen Nachfrager zu bekommen. „Logik“ meint hier nicht: Motiv. Horkheimer und Adorno in ihrem Klassiker über die Kulturindustrie (1947), lassen uns über das Motiv nicht zweifeln: Gewinnmaximierung leitet den Produzenten. Das „Raffinierte“ daran ist, aus ihrer Sicht, den Konsumenten um das – nicht nur triviale – Versprochene zu betrügen.

„Die Bilderfabrik“ als Ausstellung markiert einen wissenschaftlichen Paradigmenwechsel. Dieses Projekt ist nicht mehr einem ästhetizistischen

Ansatz verpflichtet, die Exponate qualitativ oder gar moralisch zu bewerten und sie gewohnheitsgemäß zu verteufeln: Das Triviale galt als das „Böse im Wertsystem der Kunst“. Kitsch sei wie das System des Antichrist dem des Christ vergleichbar – „und das ist keine bloße Metapher“ (Broch 1955, 306).



Doch die Konsumenten, die Leute, die diese ausgestellten Bilder zuhause an den Wänden haben, werden von der neueren Forschung nun nicht länger verurteilt für das, was in ihren Wohnungen hängt. Untersucht werden jetzt Produzenten und Produktion, das Produkt als materielles Kulturgut sowie die

Distribution als interdependentes System. „Kitsch“ wird nicht mehr zu Lasten der Rezipienten, der Trivialkunden und Kitschiers diskutiert und diese werden nicht länger denunziert.

Nun ist aber genau dieser Paradigmenwechsel von den Medien, die über die Ausstellung und ihren Wahnsinns-Erfolg berichteten, und seitens der „Gebildeten“, die die optisch äußerst süffige Ausstellung genossen haben, nicht mitgemacht worden. Die Feuilletons bedienen ästhetisch trainierte Leser in alter Häm: „Opas Sozialreport des schlechten Geschmacks“ (Nürnberger Zeitung); „Und ewig röhren die Hirsche“ (Zeit-Magazin); „Still im Winkel hängen Hirsch und Heiland“ (stern); „Die Wonnen der Gewöhnlichkeit“ (Deutsches Allgemeines Sonntagsblatt); „Die Elfen tanzen im muffigen Heim“ (Christ und Welt) – solche Headlines sind traditionelle Plakate zum Thema (Brückner und Beutel 1973). Sie passen zum Studienrat wie Marianne Koch zur Goldkante, die Kritik am Trivialen seit der Aufklärung bis heute setzt sich fort und weist den kleinbürgerlichen Konsumenten in die Schranken seiner Mentalitätsstruktur. Diese Kritik dient per Abwertung des massenhaft Hergestellten der gesellschaftlichen Distinktion (Schulte-Sasse 1971, 14).

„Kleinbürgerlich“ wird von Brückner dann als Begriff benutzt, wenn er von der „pseudo-künstlerischen Gestaltung“ der „Sofabilder für die kleinbürgerliche Wohnung“ spricht (Brückner 1967, 133) oder über „Kleinbürgerlichen und wohlstandsbürgerlichen Wandschmuck im 20. Jahrhundert“ schreibt (Brückner 1968).

Trotz des Neuansatzes in der Forschung, den Produktionskontext – von der Herstellung bis zur Rezeption – ins Zentrum des Interesses zu stellen, bleibt



die Frage, weshalb die Hersteller der trivialen Bilderwelt so zielsicher ans Werk gehen können. Das etwa in der „Lindenstraße“ auftauchende Interieur samt Wandschmuck ist präzise auf die Lebenswelt der Akteure hin zugeschnitten. Und es steht stellvertretend für Protagonisten à la Dr. Dressler, Mutter Beimer oder Else Kling. Das heißt: Aus einem je individuellen Wissensvorrat der TV-Zuschauer heraus kollektiv lesbar. Konsens ohne Nachdenken, eine Paßmarke im kulturellen Gedächtnis des

Publikums, welche Einrichtung mit wem identisch ist (Saas 1998).

Eine übriggelassene Kunst

Eine Ausstellung wie „Die Bilderfabrik“ entsteht nicht nur so; die Vorgeschichte muß erzählt werden. Vielleicht ist es eine Geschichte der übriggelassenen Bilder.

Das Schlüsselwort heißt nicht Kunst, heißt nicht Ästhetik. Das Schlüsselwort heißt: Bild, heißt „image“, heißt „imagerie“. Imagerie populaire ist der internationale Ausdruck der Forschung für das, was im deutschen Sprachraum „Bilderbogen“ genannt wird. Ein Bogen Papier, bedruckt mit einem Bild.

In Klaus Herdings klugem Buch „Im Zeichen der Aufklärung“ (1989) beispielsweise geht es um die französische Revolutionsgrafik und über Lichtenberg und die Bildsatire seiner Zeit. Diskutiert werden grafische Blätter, die in einer bestimmten Technik ausgeführt, von akademisch ausgebildeten Künstlern meisterlich geschaffen wurden und ikonografisch in einer bestimmten geistesgeschichtlichen Tradition stehen. Kupferstich oder Radierung als Technik und eine elaborierte Symbolsprache weisen in der Regel auf „gebildete“ Auftraggeber oder Rezipienten hin, und die Thematik des Kunsthistorikers bewegt sich auf einem klar determinierten Niveau; auch bei gelegentlichen „populären“ Sujets wird hier der Referenzrahmen „Bildende Kunst“ nicht verlassen.

Bilderbogen, Imagerie populaire liegen, kurz gesagt, eine Etage darunter – ein von der Kunstgeschichte übriggelassenes Genre. Der Weg dieser Bilder endet nicht in der Galerie, sondern auf dem Flohmarkt, nicht im Museum, sondern auf der Müllkippe. Die Namen der Künstler sind meist so unbekannt wie uninteressant, die Motive dieser Imagerie sind populär, die Technik ist nicht die des teuren Drucks mit Kupferplatten in begrenzter Zahl, sondern es handelt sich um Reproduktionsverfahren für hohe Auflagen, was – neben dem harten Stahlstich – die Lithografie, seitdem sie Senefelder 1798 erfunden hatte, elegant leistete. Der Steindruck – oft dann noch per Hand und mit Schablonen koloriert, typische Frauenarbeit im noch handwerklichen Betrieb – wird dann jedoch mit der Entwicklung der Schnellpresse ab 1850 langsam unrentabel, und ab 1870 kommen nur noch industriell produzierte farbige Chromolithografien – „Öldrucke“ – in die „Wohnungen sogenannt kleiner Leute“ (Brückner 1973, 290).



1871 etabliert sich in Offenbach die Firma Faber & Schlicher als Schnellpressenfabrikant und erschließt sich den Weltmarkt. Für die Bilderproduktion ist die maschinelle Schnellpresse eine Revolution einmal in Richtung Massenaufgaben, zum anderen hin zu immer größerer Buntigkeit (bis zu 30 Farben übereinander) und, vor allem, zu immer größeren Formaten. Bisher konnte man von Kammerformaten sprechen (20 auf 30 Zentimeter), nun werden Öldrucke, bis 1 Meter 40 breit, für übers Sofa angeboten, ein

Wunder der Drucktechnik im Salonformat.

In den Augen der Produzenten ist der Kitschmensch Adressat für den Umsatz, nicht für Kunst.

Für die volkscundlichen Ausstellungsmacher erweist sich der Aspekt der Drucktechnik als wichtig, denn hier liegt eine Voraussetzung der Rezeptionsbreite – speziell von religiösen Sujets wurden Millionen Exemplare verkauft – und der Rezeptionstiefe. Die Branchenführer, vor allem in Deutschland sitzend, belieferten damit die Welt bis zu den Anden und bis zum Ural. Aus einer handwerklichen Offizin, der kleinen Druckerei, wurde die

Bilderindustrie. Die Vertriebswege gingen über Hausierer und den Bilderhandel in der Stadt – Händler waren vom Gewerbe her eigentlich oft Rahmenmacher-, und hier ist dann nicht mehr von Imagerie populaire die Rede. Man kann die Entwicklung insgesamt so sehen: Das „kleinbürgerliche Wandbild [ist] in gewissem Sinne aus dem Bilderbogen entstanden; besser gesagt: es hat ihn allmählich ersetzt und ist vor allem innerhalb der gleichen Herstellerbranche entwickelt worden aus gewandelten Verbraucherbedürfnissen und neuen technischen Produktionsmöglichkeiten“ (Brückner 1968, 35).

Die „klassische“ Imagerie populaire reicht zeitlich bis in die Mitte des 19. Jahrhunderts; Bilderbogen wurden oft über Wanderhändler vertrieben: Blätter, gerollt, mit einem Riemen zusammengehalten und für die kleinbürgerlichen Kunden fast schon Luxusartikel; aber der Mensch ist ein Unterschiedswesen, sagt Georg Simmel, und Distinktion läßt er sich zuweilen etwas kosten. Ich darf nur den anderen nicht zu weit wegrücken.

Es sind vor allem die Motive, die den volkskundlichen Forscher interessieren. Aus Wolfgang Brückners voluminösem Werk „Populäre Druckgraphik Europas. Deutschland“ greife ich einige Hits des 19. Jahrhunderts heraus: Der Abschied [der Liebenden]; Der alte Fritz; Das Lied von Marlborough; Verkehrte Welt; Der Hamburger Ausruf; Der betrogene Ehemann; ABC in Figuren; Die Reichen in der Belle Etage, die Armen im Souterrain; Sturm auf die Paulskirche; Spottlied auf die Metzger; Die vier Jahreszeiten; Metschunka, die Lieblings-Sklavin Abdel-Kaders; Rinaldo Rinaldini; Der verlorene Sohn; Die zwei Wege [zum Himmel und zur Hölle]; Die zehn Wirtshaus-Gebote. Globalisierte Motive (Brückner 1969).

Die bekanntesten Druckereien für dieses Genre – Wandbilder, aber auch Brettspiele, Bonbonpapierchen, Reklamebilder zum Sammeln und Einkleben, Stadtansichten, Gesangbuchbildchen, Ausschneidebogen, Poesiealumbilder – sind Gustav Kühn sowie Oehmigke & Riemschneider in Neuruppin; E.G. May in Frankfurt, Fr. Wentzel in Weißenburg und Otto Maier in Ravensburg. In Frankreich war die Offizin von Pellerin in Epinal bedeutend, die Firma – dem gebildeten Kenner einen Umweg wert – besteht noch. Nicht selten sind die Motive – und das scheint charakteristisch für die Produktionssphäre des Trivialen überhaupt: im wahrsten Sinn des Wortes – „abgekupfert“, nämlich von der Kunstproduktion für die Aristokratie und das Besitzbürgertum

„beeinflusst“, „abgeleitet“ oder schlichtweg geklaut. Die ästhetische Produktion ist hier Re-Produktion, Reproduktion der sogenannten Genremalerei, egal, ob nun Originalgemälde in Öldrucke für das kleinbürgerliche Publikum umgesetzt werden, oder ob aufwendige Reproduktionsgrafik der gehobenen Kunstverlage für das bürgerliche Haus in der Bilderfabrik noch einmal herunter dekliniert wird, so daß im kleinbürgerlichen oder proletarischen Haushalt das Motiv aus dritter Hand hängt. Die Zeichner und Lithografen der Populärverlage sind also keineswegs auch die Bild-Erfinder. Die namentliche Erwähnung von Compositeur, Lithograf und Maler – inventit, sculpsit, pinxit – gilt als Zeichen der „gehobenen Preisklasse“, das heißt: Das Blatt wurde auf das „gutbürgerliche Heim“ hin produziert. Die Imagerieforscherin Christa Pieske untersucht die „umgeformten Bildmotive“ und die Motivtraditionen in der Bilderbranche – wer klaut von wem? – und kommt zu dem verblüffenden Schluß, daß auch den nachgeahmten Künstlern Bestätigung widerfährt. „Man sollte das nutzen!“, ruft sie den Kunsthistorikern zu (Pieske 1990, 447) und offeriert der Beletage die Ergebnisse der Rezeptionsforschung aus dem Souterrain der Ästhetik.

Es gibt auch den Fall, wo die Bilderfabrik gegen einen ihrer Stars klagte, weil der sich quasi selbst kopiert und unter anderem Namen und mit anderen Bildtiteln zur Konkurrenz davonmachte. Hans Zatzka formte als „Zabateri“ sein Erfolgsstück „Elfenreigen“ zum „Blumenreigen“ um, die Bilderfabrik klagte geistigen Mitbesitz ein und – verlor den Prozeß vor dem Reichsgericht in letzter Instanz. Seitdem aber war „Zatzka-Reigen“ eine Trademark.

Halt, Herr Zatzka, laufen Sie doch nicht schon wieder weg. Wir möchten Sie noch ein wenig näher kennenlernen. Sie gelten ja als Erfinder des Schlafzimmerbildes, Handtuchformat, 88 auf 118 Zentimeter, bestimmt für den Platz über den Ehebetten. Es war doch so, daß Sie, 1859 geboren, Malerei in Wien studierten und ein öffentlich anerkannter akademischer Maler wurden. Und dann?

Hans Makart, der mit seinen allegorischen Traumbildern zum Chefdekorateur der großbürgerlichen Salons geworden war, galt als der tonangebende Mann in Wien. Als er 1884 starb, malten alle in seinem Stil weiter, das versprach sicheres Einkommen, zufriedene Auftraggeber, vorausgesetzt man präsentierte keine Experimente, nichts Wildes, keinen von diesen französischen Ismen; Cezanne, Seurat, van Gogh, Toulouse-Lautrec, alles zu

gewagt. Sie hingegen waren ganz versiert im Quellnymphenggenre, wie man es an der Decke des Kurhauses von Baden bei Wien sehen kann, von Ihnen ausgemalt. Na gut, Sie blieben auf der sicheren Seite, malten Szenen aus Wagneroperen (Thieme/Becker 1947, 417), malten wie Makart – Makart war „Hitlers ausgesprochener Lieblingsmaler“ (Hinz 1981, 278), wofür Sie nun wirklich nichts können – und sind dann regelrecht unter die Räder der Wiener Sezession gekommen. Die Sezessionisten haben auf den Akademismus gepfiffen, den Jugendstil propagiert und – Kunstgeschichte gemacht: Klimt, Olbrich, Klinger, Hodler. Wo das hinführt, dahin konnten Sie nicht mit.

Sie waren 40, als das losging. Öffentliche Aufträge old style bekamen Sie ja: Kurhaus, Altar- und Wandbilder für Kirchen; Zatzkas – heute noch in Wien zu sehen. Sie waren in der „Postkartengalerie Wiener Künstler“ vertreten und fit im religiösen Genre. Kurz nach 1900 entstand Ihr erstes Letztes Abendmahl, signiert: Zabateri. Sie haben dann auch – 100 auf 72 – Ihren ersten Ölberg-Christus geschaffen und ein Abendmahl nach Leonardo. Große Vorbilder waren Ihnen also nicht fremd. Eine Heilige Familie entstand, 1902 laut Lexikon: „Außer den religiösen Vorwürfen liebt er auch das heitere Genre und die Darstellung idealer Frauengestalten“ (Kosel 1902, 126). In jenem Jahr hatte die Münchner „Photographische Union“, immerhin Vorläuferin des Bruckmann-Verlags, 18 Zatzkas im Katalog.

Aber erst 1914 kamen Sie bei der KAMAG in Dresden ganz groß raus – „groß“ heißt: Große Formate plus Massenaufgaben. Die allegorischen Weiblichkeiten und die Puttenreigen der Theatervorhänge – dort flachgewordene Übernahmen von Tizian und Velazquez, Giorgone und Reni – haben Sie in zugkräftige Schlafzimmer-Idyllen umgesetzt, die Frauen etwas lasziver hingestreckt, die Schleier durchsichtiger mit der Zeit. Das lag Ihnen dann so richtig; das war Ihr Ding. Sie schufen die drei Gattungen der Reigen-, der Traum- und der Kahnbilder, irgendwo zwischen Salonkunst und Boulevard-Imagerie des Großbürgertums. Und Sie müssen Tag und Nacht gemalt haben. Dann kamen die Stücke nach Dresden, wurden grafisch umgesetzt und – ab zum Bilderhandel. 1924 dann arbeiteten Sie für mehrere Verleger. Bei Freund in Berlin hatten Sie pro Woche zwei neue Bilder abzuliefern. Durch die Prozesse wurden Sie noch berühmter, Sie und niemand sonst waren der Schöpfer der Zatzka-Reigen. Mit Gold-Passepartout und einer 10 Zentimeter breiten Profilleiste kostete Ihr „Sommernachtstraum“ bei Leo Leissner in Berlin 68, Charlottenstraße: 48 Reichsmark, handaquarelliertes Stück, Luxusedition.

Frei auf die Leinwand haben Sie gemalt, ohne Skizzen und Entwürfe; Frau und Töchter standen Modell, eingegangen in all die „Elfenreigen“ 64 auf 124, die „Liebesgeflüster“, „Unter Amors Führung“, in all die „Frühjahrszauber“, „Maienzeiten“ und „Frühlinge“. Bis ins hohe Alter haben Sie gemalt, 86 Jahre alt wurden Sie, und heute rangieren Sie wörtlich unter „mittlere Gebrauchskunst“ und „gängige Trivialthematik, wenn auch von Meisterhand“ (Brückner 1974, 101). Daß andere Maler Sie gecouvert haben, das war doch die eigentliche Adellung.



Haben Sie eigentlich jemals Giovanni getroffen, diesen Josef Untersberger (1864 bis 1933), der Ihnen eine Nasenlänge voraus war und als „zugkräftigster Künstler für die Branche“ (ebd., 104) gilt? Sie haben mit seinem wunderbar himmeldunkelfrommblau eingefassten „Christus am Ölberg“, 63 auf 132, nicht direkt konkurriert, mit seinem „Christus im Ährenfeld“ und seiner „Heiligen Familie“, aber wir können uns so verabschieden: Was Untersberger im Heiligen, das war Zatzka im Profanen.

Vom Kleinbürger für Kleinbürger: Die Karriere der Bilderfabrik

„Die Bilderfabrik“ – was war das? 1845 kam der Metzgersohn Eduard Gustav May aus der Provinz nach Frankfurt, um sein Glück zu versuchen. Er war 28 Jahre alt und hatte sich die Technik der Lithografie selbst beigebracht. Im Besitz einer alten Handpresse und einiger Platten Solnhofener Schiefer begann er sein Gewerbe im Großen Hirschgraben Nummer F 46. Sein Motto war: „Wer’s treu mit mir meint / den acht’ ich als Freund / Doch wer mich nicht mag / dem lauf ich nicht nach“ (Brückner 1973, 20). Ursprünglich wollte er gehobene Drucke nach den Werken örtlicher Akademiemaler herstellen, doch keiner kaufte sie. Geholfen bei der Geschäftsgründung hatte der Städelpfessor Moritz Daniel Oppenheim; in Frankfurt bestand keine Gewerbefreiheit, so daß Gutachten zur Lizenzerteilung beigebracht werden mußten. Mays erstes gedrucktes Blatt war eine Lithografie nach dem Oppenheim-Gemälde „Die drei Ringe“; die Lessing-Referenz. Aber auch Lithos nach Bildern Frankfurter Malerprominenz blieben liegen.

Da kommt also einer vom Land, ein junger Mensch aus handwerklich-bäuerlichem Milieu, will in der Kulturszene der Stadt mitmischen als –

Handwerker, platziert sich an bestbürgerlicher Adresse nicht weit von Goethes Geburtshaus. Doch die Städter, eine ziemlich öde, blasierte und nach innen gekehrte Gesellschaft (Varnhagen 1834, 314 f.), wollen nicht. May hatte als Lutheraner die „richtige“ Konfession, ein für die Existenz wichtiges Kapital im keineswegs liberalen Frankfurt. Er heiratete 1847 und „warf das Erbteil seiner ... Frau ins Geschäft mit dem Ziel, Wentzel in Weißenburg Konkurrenz zu machen. ... Da lief ihm, wie gerufen, das erste große Geschäft mit der 48er Revolution buchstäblich vor die Haustür: die Paulsgasse 1“ (Brückner 1967, 123), wo sein Geschäftslokal jetzt war.

May druckte Ansichten der Paulskirche, des Parlaments sowie Portraits von Abgeordneten, ferner Ereignisbilder und Karikaturen. Das schlug ein im bildungsbürgerlichen Milieu. May wurde zum „eigentlichen und authentischen Bildreporter der Frankfurter Paulskirche“ (ebd.). Er gewann sogar Zeichner unter den Abgeordneten. Seine Lithos waren oft dann wieder Vorlage für die national verbreitete Leipziger Illustrierte Zeitung, die ihrerseits dann von Gustav Kühn in Neuruppin abgekupfert wurde, weshalb May-Motive später als Kühn-Bilder auftauchen.

1850, May hat einen Teilhaber, firmiert das Unternehmen als May & Wirsing und expandiert weiter, zieht in einen eigenen Fabrikneubau mit Kolorieranstalt. 1870 heißt sie wieder E.G. May und schafft die erste lithografische Schnellpresse an, 1878 übernehmen die Söhne die Firma.

Die Etappen der Firmengeschichte sind für die beeindruckenden Forschungen Brückners deshalb wichtig, weil sich so Expansion und technischer Fortschritt als Untergrund einer kleinbürgerlichen Geschmackskultur stichhaltig dokumentieren lassen. 1880 ist die Firma May längst Bilderfabrik und mit über 200 Beschäftigten auf dem Weg zum globalen Marktführer. Der Protestant May beherrscht weltweit den Markt an katholischer Frömmigkeitsgrafik. Schon früh hatten die Blätter Titel in mehreren Sprachen. Nach England etwa gingen Landschaftsbilder, Städteansichten und Glückwunschkarten; nach Russisch-Polen Heiligenbilder und Ikonen, nach Österreich Devotionalgrafik. Im Sortiment mischen sich profane und religiöse Sujets, Märchen- und Sagendarstellungen, Bilder mit Blumen, Tieren, Landschaften, Kindern, Mode, „Jugend- und Volksschriften“. Ab 1877 wurde halb Europa über traditionell talentierte Südtiroler Hausiererfamilien erschlossen von Schweden bis Malta und Spanien und sogar bis Ägypten.

Weitere Expansion folgte, 1914 entstand durch Fusion die Aktiengesellschaft „Kunstanstalten May“. Die Stars hießen Zatzka und Untersberger. „Die Bilderfabrik“ existiert bis heute im fränkischen Fürth.



Wo sind die Bilder aus der Bilderfabrik heute? Auf Ausstellungen, in den sog. Heiligen Hinterecken von Sammlern, im Magazin des Germanischen Nationalmuseums zu Nürnberg. Und in Mardorf. Mardorf, ein „katholischer“ Ort in der Nähe Marburgs. Zur Fronleichnamsprozession werden dort alljährlich Straßen und Häuser geschmückt, wobei der Bildbesitz der Haushaltungen an die Außenwände gehängt wird. Das Dorf wird dann zum May-Museum.

140 Quadratmeter Deutschland

Ich gehe mit Herrn und Frau Dierichs durch ihre Wohnung. Ich habe sie für ein Radiofeature gewonnen, Familie D. in St. Ingbert, einer saarländischen Kleinstadt mit 30.000 Einwohnern. Josef D. (54), Fußbodenverleger, selbständig; Hertha D. (44) macht Haushalt und Buchführung. Es gibt 3 Kinder: Hauptschule, Realschule, Druckerlehre. Indexmäßig könnte man die D.s der „unteren Mittelschicht“ zuordnen. Es gibt eine vorführbare Prosperität in dem 7-Zimmer-Einfamilienhaus, und durch diese Räume führt der folgende Gang, der live 70 Minuten dauerte. Es treten auf: Herr D. (Er); Frau D. (Sie); der Reporter.

Reporter: Wenn man das Haus betritt, nimmt man im Flur an einer ausgefugten Backsteinwand eine kleine Sakralplastik wahr.

Er: Das ist die Sankt Barbara, die Schutzheilige der Bergleute. Das hier ist eine alte Bergmannssiedlung, und da haben wir Bezug darauf. / Sie: Das ist jetzt praktisch ein Gastgeschenk, das hat ein Bekannter uns machen lassen. Ich zum Beispiel habe schon sehr oft das hiesige Wappen in Wachs verschenkt, das ich selbst auch oben im Wohnzimmer hängen habe.

Reporter: Jetzt gehen wir mal weiter. Da sehen wir schon hier einen geflochtenen Strohzopf...



Sie: ... den hab ich selbst gemacht. Weil die Wand sehr schmal ist, und weil man da nichts Breites hinhängen kann, ... da hab ich eben diesen Zopf passend für hierher gefunden.

Reporter: Das heißt, man läuft darauf zu, die Treppe hoch – da muß was hin!

Sie: Ja, ja, genau, genau!

Reporter: Und das ist im Flur ein Hinterglasbild?

Er: Ein Hinterglasbild, jaja, und zwar von einem Laienmaler gemalt, und zwar von meiner Kusine, die hat, die hat Talent und die malt eigentlich solche Sachen.

Reporter: Das ist ein Mohn-Motiv, auch signiert, die vorherrschende Farbe rot. Und hier stoßen wir auf etwas Wurzeliges, auf was Hölzernes.

Er: Das ist der Wurzelsepp.

Sie: Und hier ist das eine Kinderzimmer.

Reporter: Da wohnt jemand drin, der wie alt ist?

Sie: Elf Jahre.

Reporter: Und was sehen wir hier? Poster mit Motorrad-Actionbildern, dann Tierbilder mit Füchsen, Winnetou-Fotos, aus Zeitschriften irgendwie...

Sie und Er: ... Jaja.

Reporter: Und Urkunden. Eine ganze Wand voller Urkunden, und da wird mächtig geschwommen. Und hier geht's ja weiter mit Motorrädern, mit einer Schiläuferin – „das Mädchen, das einfach alles kann“ –, eine Gewehr-Attrappe, eine Fußballweltmeisterschaftsaufnahme, darüber ein Rennwagen in großem Posterformat. ... So, jetzt gehn wir mal weiter ins Wohnzimmer.

Er: Das hat 40 Quadratmeter!

Reporter: Vom Stil, von der Einrichtung her ist das...

Sie und Er: ... altdeutsch, ja altdeutsch.

Reporter: Über dem Sidebord Brokatbehänge. Es sind Fruchtdarstellungen, Kirschen und Aprikosen. Und hier ist so ne klitzekleine Ahnengalerie?

Sie: Ja, Ahnengalerie ... Das sind die Eltern von meim Mann.

Reporter: Da hängt noch was Bergmännisches, denn es steht „Glückauf“ drauf.

Er: Das ist eine alte Öllampe, die ist von meim Großvater noch, das ist vor der Jahrhundertwende, ham diese...

Sie: ... Meim Mann sein Großvater ist mit dieser Lampe noch in die Grube eingefahren.

Reporter: Weiter in der Musterung. Das hier ist auch wieder von der Kusine?

Sie und Er: Genau, ja, genau!

Reporter: Ist das – das hier, wie’s hier hängt – bestellt? Diese Abendsonne, der Sonnenuntergang, die zwei Schiffe und ein Bootssteg?

Sie: Das Bild als solches nicht, aber das Motiv. Das gefällt mir sehr gut. Und als die Kusine gesagt hat, wir dürfen uns auch wieder ne Gegengabe ... weil mein Mann denen was handwerklich gemacht hat, also ein Bild aussuchen, und da hab ich mir dann halt das ausgesucht, weil’s mir, eben das Motiv, und weil die Farben, ich wußte genau, ich wollte es für hierher, und weil ich eben fand, daß die Farben sich zu allem anderen hier einpassen.

Reporter: Also für Sie ist Wandschmuck wichtig?

Er: Mehr vom Dekorativen her, wie die Wand geschmückt wird, wie sie ausgefüllt ist, oder wie sie dann schön wirkt und net so kahl ist, aber von der richtigen, von der, von der Kunst her, was Sie wahrscheinlich als Kunst verstehen, wo die Künstler malen – das wahrscheinlich geht uns ab. Also ich könnt mir vorstellen, daß also auch meine Frau weniger Kunstverständnis hat, oder ich auch, so daß wir nicht aus diesem Grunde „Kunst“ an die Wand hängen. Und ich fand das nicht als Mangel.

Sie: Ein Wandteppich, das liegt mir mehr. Mit Bildern hab ich mich soviel noch net beschäftigt, weil ich zu wenig davon verstehe, weil ich zu wenig Kunstverständnis habe, und da eventuell irgendwie reinfallen würde.

Wandschmuckforschung in kleinbürgerlichen Haushalten

Ist von „kleinbürgerlichem“ oder „wohlstandsbürgerlichem“ Wandschmuck die Rede, dann liegt dem eine merkwürdige Definition zugrunde: Wer sich die Sachen aus einer Bilderfabrik an die Wand hängt, muß einen kleinbürgerlichen Geschmack haben. Das Produkt definiert den Konsumenten.

Wandschmuck, regte Wolfgang Brückner an, sollte nicht allein kulturhistorisches Thema sein, sondern hier und heute empirisch erforscht werden. Dies tat die Volkskunde, die nach 1968 ihr Interesse dezidiert einer Kultur unterer Sozialschichten zuwandte, wofür gerade die Auseinandersetzung mit Alltagsästhetik ein ertragreiches Feld bot. Die Forschungen an den Universitäten in Tübingen (Scharfe 1970; Schenda 1970), Zürich (Sturzenegger 1970) und der Frankfurter „Brückner-Schule“ blieben weitgehend unverbunden. Meine eigenen Frankfurter Recherchen (1968 f.) setzten da an, wo es darum ging, die Menschen kennenzulernen, die alle diese Giovannis und Zatzkas sich anschaffen, erben, geschenkt bekommen und – mit diesem Bildgut leben und bislang über unpräzise und auch meist abfällig klingende Labels wie eben „kleinbürgerlich“ charakterisiert wurden.

Meine Feldforschungen an fünf sozialtopografisch unterschiedlichen Orten umfaßten jeweils die lückenlose Bestandsaufnahme dessen, was in einem Haushalt an der Wand hing. Es ist ganz praktisch, hier von „abbildenden Objekten“ zu sprechen, denn es gehörte ja alles dazu, womit Menschen bildmäßig leben, wobei die Grenze zum Einrichtungsgegenstand fließend ist: Ich bin auf die Zabateris und Giovannis gestoßen, aber auch auf sehr vieles mehr, auf echte Ölgemälde und Kinderzeichnungen und was immer auch der Eigenkreativität entspringt, auf jede Menge von Fotos, auf Teller und Tafeln, Reliefs, Borkenovale, Strohintarsien, Wandbehänge, Sprüche, Ausschnitte aus Bravo, auf Esso-Kalender, Gehörne, Handtücher mit Rezepten usw. Meine Bestandsdokumentation umfaßte insgesamt 137 Haushaltungen; durchmustert wurden 515 Räume; registriert habe ich insgesamt 2.060 abbildende Objekte, Technik und Formate festgehalten (man entwickelt mit der Zeit so einen 30-auf-40-Blick), Anschaffungsweg und Preise erfragt, den Standort notiert. Dazu wurden Geschichten erzählt und 133 Interviews mit einem Telefunken-Recorder – Stopptaste im Griff – aufgenommen. Inhalt: Eben das Leben mit diesen Stücken – Assoziationen, Liebe und Haß zu den Objekten und – nicht zu knapp – zu dem, was und wen sie zeigen. Reflektionen über Gefühle, Erinnerungswerte, Glücksperspektiven, Familientraditionen, Eigenkreativität, die Bedeutung von Kunst, die Bedeutung des Schönen und des Häßlichen und – über Kitsch und die Ahnung, daß Menschen über ein Kitschurteil sich auch persönlich herabgesetzt fühlen oder gestaucht werden sollen. Der Gesichtspunkt des Motivs hinter dem Motiv war mir so wichtig wie all die materiellen Aspekte zusammen.

Zum ersten Mal in diesem Forschungsbereich wurde so etwas durchgeführt, wie die Bestands- und „Geschmacks“-Vermessung einer sozialen Schicht, wobei sich das Kriterium „kleinbürgerlich“ als empirisch nicht quantifizierbar erwies. Die Kontur des „Feldes“: Die Werkssiedlung von VW-Arbeitern (Baunatal bei Kassel); ein marginales Dorf (Schwarzenborn im Knüllgebirge); ein „erkatholischer Ort“ mit ringsum lauter Evangelischen (Mardorf); eine Arbeitergemeinde nahe den Farbwerken Hoechst (Steinfischbach); als Kontrasteinheit wurde eine Beamtensiedlung in Frankfurt gewählt. Viermal Provinz, einmal Stadt. Die Befragten habe ich auch als Repräsentanten ihres Bildbestandes gesehen. Gemäß einem gängigen 6-Level-Schichtenmodell auf der Basis Schulbildung, Berufsstatus und Einkommen wurden soziografische Zuordnungen ermittelt.

Zur unteren Hälfte des Stratums – d.h. zur Unterschicht und unteren Mittelschicht – gehörten jeweils 95 Prozent aller Befragten in Mardorf und Schwarzenborn; je 85 Prozent aller Befragten in Steinfischbach und in Baunatal sowie 25 Prozent aller Befragten des Frankfurter Beamten-Samples. Das bedeutet: Rund 90 Prozent der Befragten insgesamt wurden als Angehörige der unteren Sozialschichten eingestuft. Ausnahme Frankfurt: Das Sample hier erwies sich mit indizierten 75 Prozent Mittelschichtzuordnung in der Tat als Kontrast.

Im sozialschichtlichen Aufbau der Bundesrepublik gehörten um 1970 siebzig Prozent zur unteren; 28,5 Prozent zur oberen Hälfte; winzige 0,5 Prozent waren Oberschicht. Von diesem halben Prozent habe ich in meinem Feld niemanden angetroffen; hingegen stieß ich natürlich auf Mitglieder einer je örtlichen Oberschicht, der relativen Besitzelite. Zur Bestandsanalyse in Haushaltungen und Motivforschung im doppelten Sinn kamen Recherchen bei zwei Dutzend Bilderproduzenten, Kauf- und Versandhäusern sowie bei lokalen Händlern; schließlich – als Krönung – die Beobachtung in einem „Kunstcenter“ im Westfälischen, als die Vertragsmaler an der Rampe ihre Werke – noch feucht auf dem Keilrahmen – ausluden. Reichlich Material also (Schilling 1971; 1979).

Schmuck statt Schock

Je höher die soziale Schicht, um so individueller und variantenreicher der Wandschmuck; je niedriger, desto einfacher lassen sich die „abbildenden

Objekte“ bestimmten Motivgruppen zuordnen. Auch die Neigung, über seinen Wandschmuck zu sprechen, sich zu einzelnen Stücken zu äußern, korrespondiert mit der Schicht; am knappsten kommentierte man im ökonomisch marginalen Schwarzenborn, am meisten in der Frankfurter Siedlung seinen Wandschmuck. Nun sollte man Reflektions- nicht mit Artikulationsfähigkeit gleichsetzen. Ich habe viele Beispiele dafür, wie auch „einfache“ Menschen angesichts ihres Wandschmucks Gefühle haben, darüber sinnieren und nachdenken. Dem Forscher gegenüber sprudelnde Erklärungen abzugeben ist eine Frage des rhetorischen Vermögens; ich vermute eine Korrespondenz ästhetischer und sprachlicher Elaboriertheit.

Über die Sachen an der Wand wird in der Familie eigentlich nicht gesprochen; „sie sprechen für sich“, heißt es. Auch der materielle Umgang mit den Dingen an der Wand ist schichtgebunden und beginnt mit der Entscheidung, bestimmte Dinge da hinzuhängen und andere nicht. Nicht selten finden Bilder ihren Weg dorthin aus völlig anderen Gründen, als daß sie „gefallen“ oder das Heim „schmücken“, nämlich dann, wenn sie geerbt oder als Geschenk mitgebracht werden. Dann kommt ein Installieren in die Wohnung, oft auch noch an markanten Plätzen, einer Ehrung für den Schenkenden gleich. Symbolischer Gebrauch als Gegenwert für die Gabe. Das ist ganz deutlich bei Unterschichtangehörigen. Je höher die Wandschmuckkonsumenten hinsichtlich Bildung, Beruf und Einkommen rangieren, desto mehr setzt man sich über derlei Rücksichten hinweg. Die vielleicht wichtigste Überlegung bei der Anschaffung des Bildes für über die Couch ist genau dieses „Für über“, nämlich das vorführbare Besitzen und Haben, an einem zentralen, dafür wie geschaffenen Platz, wobei Nachbarn und soziale Verkehrskreise Anpassungsdruck erzeugen: Dieses Stück muß auch zu ihnen „passen“, nicht nur in die Wohnung, in der es hängt. Man hat eben dort einfach ein Bild zu haben.

Das augenfälligste Kriterium des Wandschmucks hingegen ist der Bildinhalt, (gelegentlich auch der Rahmen). Es gibt ein interessantes Splitting zwischen dem, was man „mag“ und dem, was man tatsächlich in der Wohnung hat. Am meisten „mögen“ tut man Landschaftsmotive; es folgen mit einigem Abstand Blumenbilder, und auf Platz 3 der Hitliste stehen Tiersujets. Städteansichten mögen die Befragten in städtischer Umwelt noch ganz gern, während Respondenten im Dorf so etwas gar nicht schätzen. Portraits landen als Motiv auf einem mittleren Platz; vielleicht ist das Wort Motiv nicht richtig,

denn diese Bilder repräsentieren Menschen, bilden Familiengalerien, dienen meist nicht als Schmuck, sondern dem Gedächtnis; ein Beispiel für das Motiv hinter dem Motiv. Erinnerungsbilder und Starfotos rangieren bei dieser – wohlge­merkt – Meinungsumfrage ganz unten in der Skala, noch hinter der Kategorie „Früchte“. Religiöse Motive werden von allen Befragten auf die hinteren Plätze verwiesen mit einer Ausnahme: Mardorf, dessen reale Bilderwelt zu vier Fünfteln vom kollektiven Code der Heiligenbilder – von den Giovannis, Zabateris, Fridolin Leibers, also vom Ausstoß der Bilderfabrik – bestimmt war. Dort hat das „Religiöse“ einen 4. Platz bei den Motivpräferenzen. Aber auch hier „mag“ man eher Landschaften, Tiere und Blumen an der Wand und – hält die kognitive Dissonanz zwischen haben und gern haben mühelos aus.



Betrachten wir hingegen den tatsächlichen Bestand in den Wohnungen, dann haben wir ein deutlich abweichendes Register, und ein sehr differenziertes dazu, denn der Wandschmuckbestand hält sich nicht an die Kriterien jener Wandschmuckforschung, die lediglich die Motive aus den Katalogen der Bilderfabriken berücksichtigte. In den Wohnungen der Facharbeiter von Baunatal etwa kann mehr als ein Drittel dessen, was tatsächlich an den Wänden hängt, in diesen Katalog überhaupt nicht eingeordnet werden, bei den Beamten in Frankfurt ist es sogar die Hälfte, die da nicht hineinpaßt.

Ein Blick noch auf die Künstlernamen, soweit identifizierbar: In Baunatal sind das Drucke von van Gogh, Picasso und Buffet. Von allen dort gezählten Objekten sind überhaupt nur knapp ein Fünftel Reproduktionen oder Originale, etwa 3 Prozent vom Gesamtbestand sind der „klassischen Moderne“ zuzurechnen. In den Wohnungen der Frankfurter Beamten hingegen ist der Anteil an Originalen und Drucken deutlich höher; er liegt bei etwa einem Drittel des tatsächlichen Bildbestands. Als Künstler der „Moderne“ identifizierbar sind gut 4 Prozent des Wandschmucks in der dortigen Stichprobe. In Schwarzenborn sind Paul Klee, Schmidt-Rottluff und Vlaminck als moderne Maler von Rang auszumachen, ihre Menge liegt dort unter einem Prozent des Bestands.

Was mögen die Leute? Sie mögen – um 1970 – Landschaftsmotive, Blumensujets, Tierdarstellungen. Sie haben einen ganzen Kosmos an Wandschmuck, der zahlenmäßig Reproduktionen oder Originalgemälde weit übersteigt. Sie haben eher Farb-Drucke von Dürer und Disney als von Klee und Kandinsky an der Wand; sie haben eher Zabateri und Giovanni, Spitzweg und Caspar David Friedrich, Defregger und Raffael in der Wohnung als Macke, Nolde oder Gauguin.

Der Wandschmuckbestand dieser Lebenswelten ist absolut gefahrlos, risikolos, es geht kein unkonventioneller Gedanke von ihm aus und schon gar keine Revolution. Die Bildinhalte sind konventionell und konvenabel, sie müssen „in die Wohnung passen“, sind Dekor, sind Material. Material wirft man nicht weg. Sie sind beschwichtigend und bestätigend, nicht irritierend oder aufregend. Sie sind das Erwartete, nicht das Überraschende. Howard Carpendale – nicht Che Guevara. Sie demonstrieren sozialen Konsens, Schmuck statt Schock.

Die These von der funktionalen Ästhetik

Wir machen den Rundgang bei der Familie Dierichs noch einmal, jetzt mit analytischem Blick: Die für den Kleinbürger als Kulturtypus wichtige Aussage kam von Herrn D. beim Betreten des Wohnzimmers: Das hat 40 Quadratmeter! Man muß sich das vorstellen: fünf auf acht Meter. Das sagt der selbständige Handwerker voller Stolz, und das meint: Das können wir uns leisten! Das Kriterium ist nicht die Ästhetik; es geht nicht darum, ob dieser Raum schön oder häßlich ist, sondern daß er groß ist. Was verweist auf den Kulturtypus Kleinbürger?

Risikolosigkeit:

„Stil Altdeutsch“, das ist die Sprache des Möbelhandels, weniger angstausslösend als „Stil-Möbel“, und doch bombastisch genug. Altdeutsch läßt denken an Sicherheit der Historie, an Aufgehobensein in einem kollektiven kulturellen Gedächtnis einer imagined community. Mit einem gedeckten Grundton Beigebraun, angefangen beim Spannteppich, Schlingflorware, ist man auf der sicheren Seite, das vermittelt Gediegenheit. Der Sonnenuntergang, das zentrale Stück über der Couch, ist bildkräftig, gilt als „etwas lebhafter“, doch nicht abweichend vom „normalen“ Geschmack der

eigenen Verkehrskreise. Da wird es keinen Dissens geben. Alle akzeptieren es. Alles muß sich „einpassen“, auch das Figürliche – Barbara, Zopf, Wurzelsepp – paßt sich ein – sowohl in die Wohnung, als auch in den kollektiven Geschmack von Freunden und Verwandten. Ein Risiko hingegen wäre es, sich auf ein Feld wie „Kunst“ zu begeben, da mitreden zu wollen; das ist unsicheres Gelände; man möchte nicht reinfallen.

Sparsamkeit:

Dazu würde ich die eigene Produktivität zählen. Kreativität hat den Namen Talent. Talent, das kalkuliert genutzt wird, das der Cousine, das von Frau D. selbst. Es muß aber seinen funktionalen Kontext – passen, schmücken, Raum ausfüllen – in sich tragen. Imperativ der Nützlichkeit. Dieses Schöpfertum ist sparsam dimensioniert; Kreativität aus Lust oder *l'art pour l'art* kommt nicht vor.

Ordnungsliebe:

Die Wohnung ist tiptop aufgeräumt. Es geht um die Ordentlichkeit des Hauses, nicht um dessen Stil. Formate werden auf den Platz der Hängung hin bestimmt. Räume, Flächen, Zonen haben ihre Ordnung, was da zu sein hat. Da muß was hin, das weiß man, sonst ist es zu kahl. Es darf nichts kahl sein. Horror Vacui, Angst vor der Leere? Zur sozialen Ordnung gehört: Wandschmuck bekommt man auch geschenkt und man verschenkt ihn; beim Stadtwappen aus Wachs wird vorher sogar ein Wirkungstest gemacht. Wandschmuck ist auch Gegenleistung.

Familiensinn:

Familiengedächtnis wird belegt durch Großvaters Grubenlampe und die „Ahnengalerie“. Der Wurzelsepp erscheint wie ein treuer Hausfreund. Alles hat übrigens seinen Namen: Man lebt mit den Sachen, die nur scheinbar vor sich hinschweigen. Auf Familiensinn weist das zentrale Couchbild: Die Cousine, die es geschaffen hat, muß einen hohen Rang einnehmen in der Familie D., muß wichtig sein, sonst hätte sie es nicht auf die prime location geschafft.

Lokale Bindung:

Auf lokale Identität deuten Barbarastatue und Grubenlampe hin. Nichts reicht über diesen eigenörtlichen Bezug hinweg. Die Stars an der Wand der Kinderzimmer weisen weniger in die Welt hinaus als auf einen gemeinsamen Code der Freundesclique. Die Stars bilden die Tapete der Gemeinschaft, und

Gemeinschaft definiert sich auch über die Ähnlichkeit der ästhetischen Präferenz.

Aufstiegsidee:

In das Wohnzimmer, zentral und repräsentativ, wird der Besuch geführt, und hier wird vorgeführt: Dahin haben wir's gebracht. Schwere Ware, Brokat, Möbel nicht billig: Signale des Wohlstands, das können wir uns leisten. Josef ist selbständig, der Große wird auch Handwerker, Handwerk hat goldenen Boden. Die Mittlere geht auf die Realschule, nicht so ganz hoch hinaus, aber besser als die Eltern soll sie's mal haben.

Ausstiegsangst:

Nichts in dieser Wohnung deutet auf ein Verlassen des eigenen ästhetischen Rahmens. Schon beim Thema Kunst kann man sich versteigen. Verteidigung klang heraus gegen einen nicht erfolgten Angriff: Man möchte sich – im Gefühl einer gediegenen materiellen Prosperität – bescheiden: Es gibt das, was die Familie in der Wohnung hat (Dekoration), und es gibt „richtige Kunst“ – was der Reporter wohl unter Kunst verstehen mag – und eine Grenze zwischen sich und dem, „wo die Künstler malen“. „Das geht uns ab“ konstatiert ein Defizit, doch man ist nicht unglücklich, man hat ja die Cousine mit Talent. Frau D. macht sich klein: Wir haben kein Kunstverständnis. Ich verstehe zuwenig von Bildern. Ich habe zuwenig Kunstverständnis. Sie weicht deshalb auf „Wandteppich“ aus, auf so etwas kann sie sich mit ihresgleichen vereinbaren, und das macht trotzdem was her. Der Materialwert ist unanfechtbar, der Teppich beansprucht keinen künstlerischen, sondern den Wert der handwerklichen Arbeit und den des Betrags auf dem Preisschild. Minus die Prozente. Fazit: Kunst ist unsicheres Gelände, da könnte sie reinfallen; Handwerk und Handarbeit aber wurden ihr noch nie angekreidet.

In diesem Gespräch quer durch eine Wohnung wird etwas erkennbar, was ich „funktionale Ästhetik“ nenne. Es fällt kein einziges Mal das Wort „Kitsch“; Worte wie Kunst oder Künstler bringt das Ehepaar von sich aus ins Gespräch, nicht aggressiv, sondern um zu erklären, dafür sei man nicht zuständig. Alles, was zu sehen war schmückt, paßt sich ein, dekoriert, dokumentiert, füllt Flächen, demonstriert, funktioniert als Signal. Funktionale Ästhetik: Es ist schön, weil es nutzt.

Wo ist der Kitschmensch?

Wo ist der Kitschmensch? Den Begriff geprägt hat der Literaturwissenschaftler Hermann Broch 1955; der „Kitsch-Mensch“ war sogar Hauptdarsteller in einer von seinem Urheber formulierten Welt-Neurose, ausgelöst durch den Kitsch: Das Schöne zu suchen und das Böse zu finden – eine schizoide Spaltung, die jeden von uns erfaßt und zeigt, „daß man gar nicht so selten recht kitschfreundlich ist“ (Broch 1955, 308). Von Broch lernen wir: Kitsch und Kunst sind Halbgeschwister seit der Romantik. Das 19. ist das Kitsch-Jahrhundert: Bombastischer Stil, Sentimentalitätsklippen ohne Ende, abstürzen ins Gefühlige, Richard Wagner ist der Kitsch-Meister. Broch ficht gegen die Idolisierung des Schönen, gegen den Auftrag „Mach es schön!“ an den Künstler (statt: „Mach es gut!“), gegen die „Emporhebung des Irdischen ins Ewige“.



„Kitsch ist Kunst, oder Kunst wird unweigerlich zum Kitsch, sobald sie sich aus dem sie leitenden Wertsystem herauslöst“, deutet Hannah Arendt den Gedanken Brochs und spitzt ihn zu: Bereits das L’art pour l’art sei „eigentlich bereits Kitsch“ (Arendt 1955, 15).

Broch formuliert selbst: „Der Kitsch ist nicht etwa ‘schlechte Kunst’, er bildet ein eigenes, und zwar geschlossenes System, das wie ein Fremdkörper im Gesamtsystem der Kunst sitzt, oder, wenn Sie wollen, neben ihm sich befindet“, ein „echtes“ Kunstwerk hingegen „blendet den Menschen bis zur Blindheit und macht ihn sehend“ (Broch 1955, 305 f.; 309). Meint dies nicht, daß – hier – Kunst ein eigenes Wertsystem besitzt, ja ist, und daß es – dort – den Menschen gibt? Wenn Broch im Kitsch nicht eine weniger geglückte Kunst sieht, sondern das „Böse“ im Wertsystem der Kunst schlechthin, dann zielt er offenbar nach dort: „Ich spreche eigentlich nicht über Kunst, sondern über eine bestimmte Lebenshaltung. Denn Kitsch könnte weder entstehen noch bestehen, wenn es nicht den Kitsch-Menschen gäbe, der den Kitsch liebt, ihn als Kunstproduzent erzeugen will und als Kunstkonsument bereit ist, ihn zu kaufen und sogar gut zu bezahlen“ (Broch 1955, 295). So spricht ein Moralist. Das Verwerfliche für ihn ist nicht, daß ein Mensch mit dem Kitsch einen Spiegel braucht, in dem er sich die Welt verschönern zeigen lassen kann, sondern daß er als Gattung Konsument die Produktion des ästhetisch

Bösen am Leben erhält. Und: Das Böse wird dem Bösen parallelisiert: „Es ist kein Zufall, daß Hitler (gleich seinem Vorgänger Wilhelm II.) ein unbedingter Kitsch-Anhänger war. Er liebte den blutigen und er liebte den Sacharin-Kitsch. Beides fand er schön“ (Broch 1955a, 308).

Während man bei Broch noch annehmen kann, daß „Lebenshaltung“ eine erlernte und vielleicht wieder zu verlernende Mentalität ist, ist für den Philosophen Ludwig Giesz die Liebe zum Kitsch nicht mehr nur eine „Haltung“, sondern eine „Schicht“ im Menschen, eine Verhaltensdisposition, und das deutet auf etwas Angeborenes hin, was wesentlich zur Spezies Mensch dazugehört wie Hunger und Durst. Giesz strebt eine Anthropologie des Kitschmenschen an. Seine „Phänomenologie des Kitsches“ von 1960 heißt im Untertitel „Ein Beitrag zur anthropologischen Ästhetik“. Er will nicht wie ein Ästhetiker über Kitsch-Objekte diskutieren, über „billigsten Nippes, Devotionalien, Sofakissen und Schlagertexte“ (Giesz 1960, 19). Was tut er stattdessen? Er nimmt sich das Kitsch-Erleben vor (ebd., 8; 81).

Im Kitschmenschen sieht Giesz keine „bloß soziologische Gruppe oder ... bedauerliche Zeiterscheinung, sondern ... allgegenwärtige Möglichkeit“ (ebd., 57). Giesz sagt, daß der Kitsch „nicht bloß passiert, widerfährt, begegnet“, sondern „der Mensch ‘wählt’ sich (frei) als Kitsch-Mensch“ (ebd., 55). Die Absicht besteht darin, diesen Kitschmenschen anzuklagen. Alles beginnt schon damit, daß er sich von Bildern, Gedichten, Musik faszinieren läßt – womit nichts über deren Qualität gesagt ist, sondern über ihre Attraktionsfähigkeit, die den Menschen gefangen nimmt. Diese Faszination aber – so Giesz – macht unfrei; er sieht, Broch ähnlich, eine „Entpersönlichung durch unwahre Gefühlssurrogate, also Verzauberung und Selbstvergessenheit. ... Die Wirkung ist ästhetische Selbst-Vergessenheit, während doch der eigentliche Stand des Menschen der des ‘Wächters’ sein sollte“ (ebd., 57).

Sich faszinieren lassen, auch durch Tragik – damit siedele sich der Mensch „an der Risikozone rührseliger Genüßlichkeit“ an (ebd.). „Sich fangen und sich sinken lassen sind Freiheitsakte“, sagt Giesz, „die Chance der Kunsterfahrung aber ... bestünde im Gewinn jener Interesselosigkeit des Wohlgefallens am Kunstwerk, das autonom ... mir gegenübertritt, unbekümmert um meine Gefühligkeit. ... Nicht einlullen soll das Kunstwerk mithin, vielmehr im Gegenteil die dumpfe Privatheit des Selbstgenusses zur höchsten Wahrheit

aufstacheln. ... Die Bereitwilligkeit, sich vom starken Gefühl übermannen zu lassen, verzichtet auf das 'Feuer' des Geistes" (ebd., 58 f.). Es wird allmählich klar, worauf Giesz hinauswill. Er konstatiert einen „Wertzerfall“, Broch folgend: Freiheit werde falsch gebraucht, jeder mache sich sein eigenes Wertesystem in seiner Privatwelt: der Kleinbürger, der Bürger, der Soldat (ebd. 59); es gebe keine absolute Spitze mehr. Ist der Philosoph enttäuscht darüber, daß die ästhetische Produktion seit der Aufklärung nicht in Aufgeklärtsein mündet, sondern in überdimensionierter Ereignisproduktion, Bühnenweihspielen und Salonkunst für den Besitzbürger und in kleinbürgerliche Massenreproduktion? Giesz beklagt, daß der „unendliche Freiheitsduktus“ (ebd., 59) des Menschen im Namen eines verführerischen Schönen aufgehoben wird, als werde ein Kochrezept angewandt: Man nehme... Mit primitiver Mühseligkeit würden die Zutaten ausgesucht, die Stimulantien und Narcotica, das Außergewöhnliche werde als konstantes Ereignis geplant, eine lärmend heroische Welt werde aufgebaut. Damit das Publikum an einer bestimmten Stelle lacht, sich verzaubern, sich traurig stimmen läßt. Das sei Kitsch. Paradebeispiel: Wagneroperen. Merkwürdig: Von der gerade vergangenen Zeit und ihrer Schlußapotheose im Bombenkrieg kein Wort.

Die Inkarnation des Kitschmenschen ist für Giesz der Tourist. Damit meint er nicht den Reisenden klassischen Typs, nicht Goethe in Italien, für den das „sogenannte Romantische einer Gegend ... ein stilles Gefühl des Erhabenen unter der Form der Vergangenheit, oder was gleich lautet: der Einsamkeit, Abwesenheit, Abgeschlossenheit“ ist (ebd. 82). Der Massentourist von heute suche die für das Erlebnis präparierten Stätten auf; seine Souvenirs seien Vergangenheits-Fetische; das in der Muschel eingefangene Meeresrauschen wird aufgerufen als Beispiel für die Herstellung von Erinnerungen. Exotismus im Souvenir als Mini-Denkmal. Man könnte sagen: Den Ausschnitt von etwas zum Event aufgeblasen, aber dann doch wieder ma non troppo für das beschränkte Fassungsvermögen des Kitschmenschen.

Ob da wirklich ein Aufklärer spricht? Oder räsoniert der Bildungsbürger Giesz – vom Augustinus-Zitat über Pascal-Idee zum Goethe-Wort zur Nietzsche-Sentenz hüpfend – gegen den Kleinbürger, der dem Lockruf der Erlebnisdesigner, dem Angebot zur Reproduktion des Präparierten erliegt? Vermuten wir einmal, daß es nicht um des Menschen rechten Gebrauch der Freiheit geht, um die Selbstbefreiung aus seinem Kitschmenschendasein – wie

sollte er das schaffen? –, sondern um strategische Authentizität. Eine auratische Qualität ist es, die dem Bildungsbürger Giesz seine Exklusivität sichern soll, jenen Vorsprung, das Wahre, Schöne, Gute selbst entdecken zu können und nicht den Schlüsselreizen von Herstellern ausgeliefert zu sein. Statt zu reproduzieren will Giesz sich eigene Codes schaffen.

Das Ehepaar Dierichs würde sich auf diese Anklage hin vielleicht noch kleiner machen und sagen: Ästhetik und Kunst, das sind gewissermaßen Kategorien neben uns. Da können wir nicht mithalten. „Beim Fußbodenverlegen geht es um saubere Arbeit, um gerade Schnittkanten, nichts darf fuseln. Und daß die Stube gut aussieht. Ein Boden soll weder heben noch runterziehen, er muß neutral sein.“

Ästhetische Kriterien zu einer anthropologischen Größe zu machen, ist schon deshalb problematisch, weil das Erleben des Schönen gruppen-, schicht-, bildungs-, alters-, religions-, raum- und zeitgeprägt ist. Und weil „das Schöne“ immer eine kulturelle Setzung darstellt, die Vereinbarung der ästhetischen Elite. Eine von Giesz behauptete wesenhafte „Disposition des Menschen“ (ebd., 77) zum Kitsch könnte aber als Vorstellung etwas anderes verdecken, nämlich das Bedürfnis des Menschen nach Konsens sowie nach Sicherheit, was mir anthropologisch diskutabler scheint.

Wäre es möglich, daß Giesz im Grunde genommen eine Auseinandersetzung mit der Kunstpolitik des Nationalsozialismus führt, aber genau deren Methode benutzt, mit Blick auf Geschmack „anthropologisch“ argumentieren zu wollen? Wenn ja: Warum geht er so vor? Primat der NS-Kulturpolitik war die absolute geistige Führerschaft. Als ästhetische Norm gesetzt wurden die Bildinhalte der Genremalerei, die es bereits gab; nun aber mußten die „Belanglosigkeiten der Genremalerei ... zu substantiellen Wesenheiten uminterpretiert werden“ (Hinz 1981, 268): Aus Landschaften wurden deutsche Landschaften: Deutsche Landschaft, deutscher Bauer, deutscher Jäger, deutsches Handwerk, deutsche Mutter und deutsches Kind, der gestählte deutsche Körper. Das nackte Weib konnte nur deutsch sein. Die Haltungen waren: Reinheit, Überhöhung, Inszenierung. Auf Wirkung hin geplant.

Dies entsprach der „Art“, dem rassenbiologisch definierten deutschen Menschen. „Ent-art-ete Kunst“ meinte neben Kunst-Entartung auch Entartung der Künstler und Entartung derer, die deren Kunst guthießen. Die Ausstellung

„Entartete Kunst“ in München im Sommer 1937 sahen zwei Millionen Besucher. In der Abteilung „Vollendeter Wahnsinn“ wurden präsentiert: Nolde, Heckel, Kirchner, Marc, Pechstein, Kokoschka, Kandinski, Grosz, Klee, Dix, Schmidt-Rottluff, Beckmann. O-Ton Ausstellungsleitung: „Man sollte die Künstler neben ihren Bildern anbinden, damit ihnen jeder Deutsche ins Gesicht spucken kann“ (Brenner 1963). In Bild-Gegenbild-Hängung war neben dem „Entarteten“ je ein Beispiel guter, „deutscher“ Kunst plaziert. Die deutschen Künstler, so der NS-Autor F.A. Kauffmann gegen Picasso wütend, „malen keine Absinthtrinker und Roulettespieler mehr, keine schwindsüchtigen Zirkusreiterinnen, keine marionettenhaften Balletteusen, keine gähnend leeren Masken und keine geschminkten Freudenmädchen. Es liegt ihnen nichts an der fatalen Einheitlichkeit von Elendsvierteln, großstädtischen Wüsteneien und Kaschemmen. Sie wollen Anwälte des positiv behaupteten Lebens sein“ (Kauffmann 1941).

Obwohl von all dem bei Giesz mit keinem Wort die Rede ist – vielleicht meint er ja all dies, fünfzehn Jahre nach dem Ende der faschistischen Herrschaft: Daß der Kitsch zum Staatsstil gemacht wurde. Möglich, daß Giesz mit einer von ihm als „anthropologisch“ gedachten Argumentationsweise einer ebenfalls „anthropologisch“ sich gebenden NS-Staatsphilosophie bescheinigen will, daß mit ihr die Nazis über 12 Jahre hinweg eine Gesellschaft von Natur aus leicht zu führender Kitschmenschen geführt haben, die sich selbstvergessen dem Heroischen hingaben. Vielleicht ist danach ja wieder eine freie Wahl der ästhetischen Erlebnisweisen denkbar.



Das wäre ein Gegenkonzept: Der Mensch wählt nun wieder frei, er läßt sich nicht wie einst einlullen, er ist Wächter im Sinne eines Wertesystems; zumindest Giesz selbst ist es. Doch warum sehnt sich Gieß dann nach einer absoluten ästhetischen Spitze? Sie an diesen Normsetzer zu binden, macht Freiheit ja wieder fraglich.

Was immer der Kitschmensch macht – er macht es falsch. Das erinnert an Sennetts Befund: Was immer sein Kleinbürger macht – er macht es falsch. Gibt sich der Kitschmensch dem Kitsch hin, verfällt er dem Bösen. Doch Broch wie Giesz fordern die Reinstallierung eines verbindlichen ästhetischen Wertesystems. Wer da etwas wackelig auf den Beinen ist und für seine Freiheit

einen Wegweiser braucht, der mag sich dem bildungsbürgerlichen Kunstexperten anvertrauen. Ansonsten: Josef Dierichs hat seine Ästhetik – den ordentlichen Schnitt.

Aus:

Heinz Schilling: Kleinbürger. Mentalität und Lebensstil
Frankfurt (Campus) 2003, 134–155

Literatur

Arendt, Hannah: Einleitung. In: Broch, Hermann: Dichten und Erkennen (Essays Band 1). Zürich 1955, 5–42

Brenner, Hildegard: Die Kunstpolitik des Nationalsozialismus. Hamburg 1963

Broch, Hermann: Einige Bemerkungen zum Problem des Kitsches. In: Broch, Hermann: Dichten und Erkennen (Essays Band 1), Zürich 1955, 295–309 [1955]

Broch, H.: Das Böse im Wertsystem der Kunst: In: Hermann Broch: Dichten und Erkennen (Essays Bd. 1), Zürich 1955, 311–350 [1955a]

[Brückner, Wolfgang: Katalog „Die Bilderfabrik“. 1973:] Die Bilderfabrik. Dokumentation zur Kunst- und Sozialgeschichte der industriellen Wandschmuckherstellung zwischen 1845 und 1973 am Beispiel eines Großunternehmens. Veranstaltet vom Institut für Volkskunde der Universität und dem Historischen Museum Frankfurt unter Mitarbeit von Christa Pieske

Brückner, W.: Kleinbürgerlicher und wohlstandsbürgerlicher Wandschmuck im 20. Jahrhundert. Materialien zur volkstümlichen Geschmacksbildung der letzten hundert Jahre. In: Beiträge zur deutschen Volks- und Altertumskunde 12 (1968), 35–66 (und 3 Tafelseiten)

Brückner, W.: Trivialer Wandschmuck der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts. Aufgezeigt am Beispiel einer Bilderfabrik. In: Anzeiger des Germanischen Nationalmuseums 1967, 117 bis 162

Brückner, W.: Populäre Druckgraphik Europas. Deutschland. Vom 15. bis zum 20. Jahrhundert. München 1969

Brückner, Wolfgang (Hg.) und Michael Beutel (Red.): Die Bilderfabrik. Resonanz einer Ausstellung. Institut für Volkskunde der Universität Frankfurt.

Frankfurt 1973

Brückner, W.: Elfenreigen – Hochzeitstraum. Die Öldruckfabrikation 1880 bis 1940. Köln 1974

Greiner, Martin: Die Entstehung der modernen Unterhaltungsliteratur. Reinbek 1964

Herding, Klaus: Im Zeichen der Aufklärung. Studien zur Moderne. Frankfurt 1989

Hinz, Berthold: Malerei des deutschen Faschismus. In: Georg Bussmann (Red.): Kunst im 3. Reich. Dokumente der Unterwerfung. Frankfurt, 5. Aufl 1981, 261–279

Horkheimer, Max und Theodor W. Adorno: Kulturindustrie. Aufklärung als Massenbetrug. In: Horkheimer, Max und Theodor W. Adorno: Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente. Amsterdam 1968 (Schwarze Reihe 5), 144–198 [Reprint der Ausg. Amsterdam 1947]

Kauffmann, F.A.: Die neue deutsche Malerei. Deutsche Informationsstelle „Das Deutschland der Gegenwart“, Nr. 11. Berlin 1941 [zitiert nach Hinz 1981, 268]

Kosel, Hermann C. (Hg.) und Paul G. Rheinhardt (Red.): Biographien der Wiener Künstler und Schriftsteller. Auf Grundlage von Ludwig Eisenberg's „Das geistige Wien“ (Dtsch-österr. Künstler- und Schriftsteller-Lexikon Bd. 1). Wien 1902

Pieske, Christa: Der Verlag E.G. May und seine Bildquellen. In: Harmening, Dieter und Erich Wimmer (Hg.): Volkskultur, Geschichte, Region. Festschrift für Wolfgang Brückner zum 60. Geburtstag. Würzburg 1990, 446–474

Saas, Jutta: Im Fernsehen Wohnen. Die „Gute Stube“ und ihre Einrichtung in deutschen TV-Serien. Magisterarbeit Kulturanthropologie Frankfurt 1998

Scharfe, Martin: Geschichtlichkeit. In: Bausinger, Hermann; Jeggle, Utz; Korff, Gottfried und Martin Scharfe: Grundzüge der Volkskunde. Darmstadt 1978, 127–203

Schenda, Rudolf: Volk ohne Buch. Studien zur Sozialgeschichte der populären Lesestoffe 1770 – 1910. München, ³1988

Schilling, Heinz: Wandschmuck unterer Sozialschichten. Empirische Untersuchungen zu einem kulturalen Phänomen und seiner Vermittlung.

Frankfurt und Bern 1971

Schilling, H.: Wandschmuck unterer Sozialschichten. In: Wick, Rainer und Astrid Wick-Kmoch (Hg.): Kunstsoziologie. Bildende Kunst und Gesellschaft. Köln 1979, 335–355

Schulte-Sasse, Jochen: Die Kritik an der Trivalliteratur seit der Aufklärung. München 1971

Sturzenegger, Hannes: Volkstümlicher Wandschmuck in Zürcher Familien. Bern 1970

[Thieme/Becker:] Allgemeines Lexikon der bildenden Künstler von der Antike bis zur Gegenwart. Begründet von Ulrich Thieme und Felix Becker. Herausgegeben von Hans Vollmer. 36. Bd., Leipzig 1947

[Varnhagen:] Varnhagen von Ense, Karl (Hg.): Rahel – Ein Buch des Andenkens für ihre Freunde. Zweiter Theil. Berlin 1834