

KUNSTCHRONIK

MONATSSCHRIFT FÜR KUNSTWISSENSCHAFT
MUSEUMSWESEN UND DENKMALPFLEGE

MITTEILUNGSBLATT DES VERBANDES DEUTSCHER KUNSTHISTORIKER E.V.
HERAUSGEGEBEN VOM ZENTRALINSTITUT FÜR KUNSTGESCHICHTE IN MÜNCHEN
IM VERLAG HANS CARL/NÜRNBERG

27. Jahrgang

Mai 1974

Heft 5

TRIVIALKUNST AUS DER CHROMOPRESSE

Zur Wanderausstellung „Die Bilderfabrik“

(Mit 7 Abbildungen)

Begriff und Inhalt der Volkskunst wurden im ausgehenden 19. Jahrhundert vor- schnell geprägt und in allzu enge Grenzen gezwängt. Heute wird das Phänomen, wie so viele andere, neu überdacht und weiter gefaßt. Eine neue Definition gibt es noch nicht. Dafür könnte sich die rasche Kategorisierung wiederholen: diesmal am Begriff der Trivialkunst. Industriell erzeugte Massenartikel des Bildkonsums stehen – im deutschen Bereich von dem unfruchtbaren Kitschbegriff untrennbar – im Vordergrund des Interesses. Versuche einer Begriffsbestimmung blieben allerdings bisher im Subjektiven stecken. Widersprüche zeigen, daß ästhetische Kategorien auf Vereinbarung beruhen und nicht außerhalb erlernter Sehgewohnheiten und eines allgemeinen Konsensus bestehen.

Dieser Konsensus ist heute weder für das sehr vage Wort „trivial“ gegeben, das wertfrei im Sinne von „alltäglich, anspruchslos, bekannt, einfach, naiv“, aber auch stark abwertend als „abgedroschen, banal, fade, platt, gewöhnlich, oberflächlich“ verwendet wird, und schon gar nicht für „Kunst“ (vgl. Rudolf Hoberg, *Trivial. Zum Wortgebrauch im heutigen Deutsch*, in: *Das Triviale in Literatur, Musik und Bildender Kunst*, hrsg. von Helga de la Motte-Haber, Band 18 der *Studien zur Philosophie und Literatur des 19. Jahrhunderts*, Frankfurt a. M. 1972, S. 9 ff.). Sie mußte spätestens seit Duchamp und den Dadaisten die Anti-Kunst und seit der Pop Art und den Konzeptualisten die Nicht-Kunst schlucken: als „hoher“ Gegensatz zur „niederen“ Trivialkunst ist sie somit recht untauglich geworden, zumal sie auch letztere weitgehend vereinnahmt hat. Erinnerung sei an Eduardo Paolozzis Sammlung von Trivialprodukten, die er der Universität von St. Andrews in Schottland legierte. Dieses „Krazy Kat Archiv“ oder – seriös – „Archiv für Quellenmaterial zur Kunst des 20. Jahrhunderts“, das bisher 3000 Objekte unserer Tage wie Spielzeug, Ausschneidebogen, Bilderbücher, Post- und Spielkarten, Sammelbilder von Kaugummi-, Zigaretten- und Teepackungen, sowie Comics aller Art unter dem Generalthema „Bild des Helden in der Industriegewelt“ anhäufte, ist ausdrücklich nicht nur zum Studium soziologischer Zusammenhänge gedacht, sondern auch als Hintergrund für die Pop Art, die späteren

Kunsthistorikern ohne diesen Fonds unverständlich bleiben müßte. Diese „Ikono-graphie der Gegenwart“ (Paolozzi) als Anregerin der modernen Kunst sieht sich plötzlich in ähnlicher Weise aufgewertet, wie das hundert Jahre zuvor die ursprünglich geringgeschatzte Volkskunst im alten Sinne erlebt hat. Freilich ist es nur am Rande und in Einzelfällen eine ästhetische Aufwertung. Wichtiger erscheinen nun — auch für die modernen Künstler — Funktion, Verbindlichkeit der Ikonographie und Semiotik der Objekte.

Das Unvermögen, Trivialkunst exakt zu definieren, einmal eingestanden, können wir von solcher Offenheit nur profitieren. Ist es nicht ohnehin logischer, zuerst zu sammeln, zu sichten, zu beschreiben, zu erkennen und danach einzuordnen, zu werten, zu definieren?

Eine hochwillkommene Arbeit haben hierzu das Frankfurter Institut für Volkskunde unter Leitung von Wolfgang Brückner, in Zusammenarbeit mit dem Historischen Museum Frankfurt und Christa Pieske, Lübeck, geleistet. Sie untersuchten am Beispiel der größten lithographischen Anstalt für billige Massenproduktion in Frankfurt, Dresden und Fürth die (Chromo)Lithographie von 1845 bis 1973. Erstes Ergebnis ist eine etwa 1000 Blätter umfassende Wanderausstellung, die von einem instruktiven und zuverlässigen Katalog begleitet wird (Frankfurt, Historisches Museum, 16. 3. — 29. 4. 1973; Nürnberg, Germanisches Nationalmuseum, 8. 6. — 9. 9. 1973; München, Münchner Stadtmuseum, 27. 9. — 18. 11. 1973; Hamburg, Altonaer Museum, 5. 12. 1973 — 10. 2. 1974; Bielefeld, Kunsthalle, 14. 3. — 21. 4. 1974). Das Material und seine Verarbeitung ist für die Wissenschaft neu: von einzelnen Hinweisen und Anspielungen abgesehen, wird der in der traditionellen Volkskunde und erst recht in der Kunstgeschichte verpönte Öldruck seit höchstens zehn Jahren ernsthaft beachtet. Anstoß dazu gaben die soziologisch-ethnologischen Untersuchungen über den Wandschmuck einfacher Leute, seine Funktion und seinen Einfluß auf die Bewohner (vgl. Hannes Sturzenegger, Volkstumlicher Wandschmuck in Zürcher Familien. Wesen und Funktion, Bern 1970 und Wolfgang Brückner, Kleinburgerlicher und wohlstandsburgerlicher Wandschmuck im 20. Jahrhundert. Materialien zur volkstümlichen Geschmacksbildung der letzten hundert Jahre, in: Beiträge zur deutschen Volks- und Altertumskunde 12, 1968, S. 35—66).

Die Beschäftigung mit Wandschmuck und Öldruck knüpft an die seit der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts bestehende Bilderbogenforschung an. Diese setzte in dem Augenblick ein, als um die Mitte des 19. Jahrhunderts die einstigen Kufer schablonenkolorierter Holzschnittbilderbogen dieses Medium als veraltet, ungekonnt und primitiv abzulehnen begannen. Mit Begeisterung wandten sie sich zunächst lithographierten Bogen und ab 1880 den mit fetthaltigen Farben gedruckten Chromolithographien, den sogenannten Oldrucken, zu. Die kleinen Handwerksbetriebe, für die eine Umstellung auf die neuen Techniken und die für eine rentable Produktion seit 1870 nötigen Schnellpressen zu kostspielig war, verschwanden. Einige wenige Bilderfabriken deckten von nun an den Bildbedarf unterer Sozialschichten.

Mit solchen Feststellungen und mehr oder minder großem Bedauern über diese

Entwicklung endete bis vor kurzem in der Regel jede Darstellung populärer Druckgraphik (Eine Ausnahme von dieser Regel macht Wolfgang Brückner in seinem Band „Deutschland“ innerhalb der Reihe „Populäre Druckgraphik Europas“, München 1969). Auch die Sammler, Händler und Museen ignorierten die industrielle Entwicklung weitgehend, als sei mit den alten Bilderbogen auch plötzlich das „Volk“ verschwunden, gewichen dem apriori als uninteressant und passiv gesehenen Industrie-Konsumenten. Allerdings differenzierte die moderne Soziologie den sehr komplexen und romantischen alten „Volks“begriff so weit, daß realistischere Ergebnisse und manche überraschenden Berichtigungen überkommener und sich hartnäckig haltender Klischeevorstellungen möglich sind.

Die Übergänge freilich waren fließend. Neben den ersten, lange Zeit noch schablonenkolorierten populären Lithographien, gehen Holzschnittnachdrucke einher. Erst als sich die Sehgewohnheiten der Bilderbogenkonsumenten ganz auf die gefälligere, „artistischere“ und „feinere“ Zeichenart der Lithographie eingestellt hatten und sich ernsthaftige Absatzschwierigkeiten für die Holzdrucke ergaben, verschwanden sie ganz. Nur für ein paar Gebildete, die diese früher von ihrer Schicht vehement abgelehnten „Plattheiten“ liebten und sammelten, entstanden um 1900 (beispielsweise bei der französischen Firma Pellerin) soignierte Nachdrucke.

Ähnliches scheint sich zu wiederholen, wenn heute die aus den Wohnungen jüngerer Unterschichtsangehöriger verschwundenen Öldrucke sozusagen als isolierte Einzelstücke und ironische Zitate bei Intellektuellen wie Peter Handke wieder auftauchen, der auf einem Photo der Frankfurter Allgemeinen vom 13. 1. 1973 unter einem Schutzengelbild posierte. Ganz zu schweigen vom Interesse der Künstler für diese Bildwelt. Erinnert sei an Enrico Baj's Collagen von 1959, die als Hintergrund Öldrucke von Schweizer Berglandschaften benutzten, an Daniel Spoerri's Assemblage „La Jungle“ von 1964, wobei er eine Röhrende-Hirsch-Tapisserie verfremdete oder an Peter Blakes Aufblasungen von Bildpostkarten auf ein Format von 61 x 40 oder gar 122 x 76 cm (Zu Baj „Dieser Jemand kommt aus interplanetarischen Räumen“ vgl. André Breton, Der Surrealismus und die Malerei, Berlin 1967, S. 395; zu „Ultrakörper und die Schweiz“ den Katalog „Surrealism?“, Stockholm, Moderna Museet, 6. 3. — 12. 4. 1970; zu Spoerri L'Oeil, Nr. 142, Oktober 1966, S. 16; zu Peter Blake den Katalog des Kunstvereins in Hamburg, 8. 12. 1973 — 27. 1. 1974).

Die Beispielfirma der Ausstellung, zwei Tage vor Weihnachten 1845 von Eduard Gustav May (1818—1907) in Frankfurt gegründet, verlegte von Anfang an nur Lithographien. Zu Beginn unterschied sich das Programm von anderen „Artistischen Anstalten“ nicht sehr: der Einschnitt gegenüber der alten Imagerie einerseits und dem gehobeneren Genre der unkolorierten Lithographie in der Kupferstichnachfolge für höhere Ansprüche andererseits, war unbedeutend. Formate, Schablonenkolorierung, Themen (bei denen das Religiöse immer noch überwog), machten die Produkte für die herkömmlichen Funktionen tauglich. Pendants dienten am Lande weiterhin für den Herrgottswinkel. In der kleinstbürgerlichen Stadtwohnung hingen sie zu beiden Seiten des Kreuzes oder — in weltlicher Thematik — links und rechts vom

Regulator. Man konnte die Bogen noch immer in Kisten, Kasten und an Türen pinnen, als Kommunion- und Wallfahrtsandenken rahmen, den Papst, Bismarck und den Kaiser als religiöses oder patriotisches Bekenntnisbild an die Wand hängen oder — dies in bürgerlichen Kreisen und vorzugsweise ohne Farben — in Mappen zum Vorzeigen sammeln.

Die Tendenz ging freilich mehr und mehr vom flüchtigen Aufspießen und alsbaldigen Verbrauch der Blätter zum festen Wandschmuck. Immer häufiger wiesen die Bogen aufgedruckte oder -geklebte Goldprägerahmen auf. Um 1880 stellte sich die inzwischen als E. G. May Söhne firmierende Fabrik ganz auf die Chromolithographie um. Die ältere Produktion wurde verramscht. Ein ansehnliches Format von 40 x 60 cm — in der deutschen Bilderbogenproduktion im Gegensatz zu Frankreich vorher eine Seltenheit — prädestinierte die Blätter immer mehr für die Wand.

Die Wohngewohnheiten wandelten sich. Mit dem ausgehenden Jahrhundert wurden von der Möbelindustrie komplette Zimmer verkauft, wobei das Schlafzimmer mit Doppelbett, Paradekissen und Frisierkommode zum Statussymbol des Kleinbürgers wurde, der aber auch schon mehr und mehr über die „gute Stube“ mit Sofa und Vertiko verfügte. Beide Zimmer verlangten — in Nachahmung bürgerlicher Gepflogenheiten — das Bild. Es wurde von den Einrichtungskonfektionären auf Wunsch mitgeliefert, passend in der Größe, religiös oder gemäßigt frivol fürs Schlafzimmer, eine Landschaft, Tier- oder Kinderbildnisse übers Kanapee. Die Bilderfabriken stellten sich auf diese neuen Bedürfnisse ein und ließen sie nicht erlahmen. Eine Firnißschicht über den Chromos täuschte echtes Öl vor. Oval war eine zeitlang sehr gefragt. Um 1905 wurden die ersten „Handtuchformate“ (60 x 120 cm) fürs Ehebett angeboten. Der Höhepunkt ihrer Herstellung lag in den 20er Jahren; aber auch noch nach dem zweiten Krieg, als die 1914 nach Dresden übersiedelte und mit der dortigen Firma Adolf May fusionierte Frankfurter Bilderfabrik in Fürth in Bayern neu anfangen mußte, wurden die alten Formate und Themen hartnäckig weiterverlangt, vor allem von den Flüchtlingen, die ihre einstige Habe rekonstruieren wollten. Retardierend wirkten auch die für den Export in entlegene Gegenden Europas und nach Übersee gefertigten Drucke.

Vertrauter und zugleich in der Anhäufung neuartiger und überraschender als der erste, historisch-chronologische Teil der Ausstellung ist der zweite, der thematisch gegliedert ist. Die religiösen Bilder, in unserem Jahrhundert weitgehend der Intimität des Schlafrums vorbehalten, gehören — obgleich sie Zeitgenossen des Bauhauses sind — inhaltlich ausnahmslos dem 19. Jahrhundert an. Selbst Fachleute datierten vor der Ausstellung diese Gemäldesurrogate der 20er Jahre in die zweite Hälfte des 19. Jahrhunderts (Sturzenegger, S. 43), wo sie tatsächlich geistig beheimatet sind. Vage, sentimentale Frömmigkeitsidyllen wurden gedruckt und offenbar vom Publikum verlangt: Maria mit Kind, von Englein, Schäfchen und Blümchen umgeben, auf der Paradieseswiese sizend; Jesus mit den Jüngern durchs Ährenfeld schreitend, das verirrte Lamm tragend, an die Seelentüre klopfend oder das Mahl segnend (*Abb. 1a u. b, 4a, b u. c*); die heilige Familie — einfache Zimmermannsleute, welche die Kirche

dem Arbeiter des 19. Jahrh. als Vorbild, Trost und Quelle des Stolzes vor Augen gestellt hatte — sieht man bei ungewisser Arbeit und fast immer im Freien. Inspirationsquelle war die zu ihrer Entstehungszeit auf eine religiöse Erneuerung abzielende Ikonographie der Nazarener, Präraffaeliten und einiger Realisten. Um das Gefallen und Verständnis breiterer Schichten zu finden, wurden diese Vorwürfe freilich „popularisiert“: John Everett Millais' hochsymbolische Schreinerwerkstatt mit den die Leidensinstrumente präfigurierenden Werkzeugen, dem blutenden Jesusknaben, der verhärmten Arbeitermutter und dem nach einem wirklichen Schreiner gezeichneten, ausgemergelten Körper des hl. Joseph — ein brisantes und in der Entstehungszeit (1850) hart umstrittenes Dokument eines nach Realismus verlangenden Glaubens — wird zur Gartenidylle blutleerer und weit entfernter Katechismusheiliger; so wie William Holman Hunts eindringlicher, Einlaß und totale Hinwendung begehrender Christus zum faden Anklopfer wird (*Abb. 1a*). Der Prozeß ist stets der gleiche. Neben der wirklich oder vermeintlich nötigen Popularisierung, wobei die glatte Machart den Eindruck des Klassischen hervorrufen sollte, gab es noch andere Gründe für die Abwandlungen. Zunächst war es seit dem 1886 verabschiedeten Urheberrechtsschutzgesetz nicht mehr möglich, Nachdrucke beliebig herzustellen. Wollte beispielsweise eine Firma Fritz Uhdes sehr beliebtes „Komm Herr Jesus sei unser Gast“, dessen Rechte bei Hanfstaengl lagen, nachdrucken, war sie gezwungen, eine Umzeichnung vornehmen zu lassen. Seit 1897 dürfen religiöse Themen überdies nur noch mit dem bischöflichen Imprimatur erscheinen. Dazu kommen die Formate: jedes gängige Thema mußte in mehreren Formaten vorrätig sein, wobei das Motiv beliebig beschnitten, beziehungsweise durch Zutaten erweitert wurde. Hauptentwerfer religiöser Themen bei May war ein gewisser Josef Untersberger (1835–1912) aus München, der als „Giovanni“ zeichnete, was offensichtlich „Italien“ und „Kunst“ beim Käufer evozieren sollte. Der Konsument entscheidet darüber, was ein „Schlager“ wird und was als Ladenhüter aus den Angebotslisten rasch wieder verschwindet. Insofern hat er Einfluß auf die Produktion, und in diesem Sinne können die Öldrucke als Volkskunst unseres Jahrhunderts angesprochen werden.

Er wählt aber keineswegs frei: festgelegt durch Katechismusbilder und Erziehung, durch die suggestiven Angebote der Möbelfabriken, „was man hat“, durch eine auch in der industriellen Wandschmuckerherstellung allmählich etablierte Konvention, nimmt er das Vertraute. Nicht ästhetische Gesichtspunkte leiten ihn — sie hat er nie erlernt — sondern das Inhaltliche, Dekorativ-Gefällige, Repräsentative (wobei oftmals der Rahmen eine größere Rolle spielt als das Bild) entscheiden seine Wahl. Einige Themen haben auch eine präzise Funktion zu erfüllen. So schrieben die Statuten religiöser Vereine beispielsweise vor: „3. Das Bild der hl. Familie soll sich in jedem zum Verein gehörenden Hause vorfinden und die Familienmitglieder sollen sich wenigstens einmal täglich, wo möglich Abends, zum gemeinsamen Gebete vor demselben vereinigen“ (vgl. den achtseitigen Devotionaldruck „Allgemeiner Verein der christlichen Familien zu Ehren der heiligen Familie von Nazareth“, gedruckt bei B. Kühlen, M. Gladbach, Nr. 342. Ein in Zwettl am 15. 11. 1910 ausgefüll-

tes Exemplar im Besitz von S. Metken). Wie Schlager, Film und Heftchenliteratur, soll auch das Bild häufig Lebenshilfe geben. Hier spätestens muß obige Kritik an der Vulgarisierung der Öldrucke relativiert werden: auch die platte, geglättete „Endfassung“ kann ihre Funktion erfüllen, ein Bedürfnis nach Schönheit oder Frömmigkeit befriedigen. Daß eine bessere Aufklärung und Bewußtmachung alternativer Wandschmuckmöglichkeiten auch einfacher Konsumenten wünschenswert und auf dem Weg über Werbung, Film, Fernsehen und Presse schon eingeleitet ist, hat inzwischen sogar die KAMAG (Kunstanstalt May AG) begriffen, die neuerdings auch Siebdrucke in ihren Angebotslisten führt. Im übrigen rekrutiert sich der gegenwärtige Wandschmuck jüngerer Leute aller Schichten vielfach aus Plakaten, Posters, Photographien, Illustriertenausschnitten, Postkarten, Reiseandenken etc., was allerdings nicht Thema der Ausstellung ist.

Neben dem religiösen Schlafzimmerbild — heute ohnehin rigoros im Schwinden begriffen — stand gleichberechtigt und -beliebt das profane: Elfenreigen, Kahnfahrt, Liebeszauber und Hochzeitstraum (*Abb. 1c*) hießen die in Neurokoko und Makartnachfolge — aber mit zwei Generationen Verspätung, wie in der Volkskunde üblich — von dem Wiener Maler Zabateri (Hans Zatzka 1859—1945) für die KAMAG entworfenen Sujets. Aber auch bei anderen Firmen erschienen seine begehrten Motive, was übrigens zu kuriosen Präzedenzprozessen führte, wobei entschieden wurde, daß ein Putto mehr oder weniger schon die Originalität einer Fassung und ihren urheberrechtlichen Schutz garantiere. Diese Hochzeitslager und Kahnpartien — „Traumboote der Liebe“ heißen sie in einem Schlager — haben ebenfalls lange Ahnenreihen. So hängt im Louvre ein „Le rêve du bonheur“ betiteltes Bild von Constance Mayer-Lamartinière (1778—1821), das nach einer Zeichnung Prudhons entstand. Es zeigt eine träumende junge Frau im Arm eines Jünglings in einem Kahn hingestreckt, ein Baby neben sich, während Venus, von einem geflügelten Amorputto unterstützt, den Kahn rudert (Inv. Nr. 6586. Vgl. die Ausstellung „Copies, Répliques, Pastiches“, Paris, Musée du Louvre, 1. 12. 1973 — 22. 4. 1974, Nr. 3). Die Popularisierung solcher Allegorien geschah, wie Wolfgang Brückner nachgewiesen hat, über die Gartenlaube und andere populäre Kunstzeitschriften, die ihren Lesern häufig solche Szenen vorführten, bis die Kahnfahrt im Bewußtsein breiter Schichten zum Symbol ewigen Liebesglücks geworden war. Als solches fand sie ihren festen Platz über dem ehelichen Doppelbett, mehr Garant und Talisman, als etwa angestrebtes Ziel. So wie das religiöse Bild unabhängig von seinem künstlerischen Wert, ja paradox gesagt meist sogar im umgekehrten Verhältnis zu ihm, segnet, so „segnet“ auch der weltliche Liebestraum, eine Aufgabe, die ein moderner Siebdruck gewiß nicht leisten kann (vgl. Wolfgang Brückner, Trivialisierungsprozesse in der bildenden Kunst zu Ende des 19. Jahrhunderts, dargestellt an der „Gartenlaube“ in: Band 18 der Studien zur Philosophie und Literatur des 19. Jahrhunderts, Frankfurt a. M. 1972, S. 226 ff.).

An einem Beispiel illustriert die Ausstellung den häufig überschätzten und oft doch nur handwerklichen „künstlerischen Abstand“ verschiedener Schichten: während die Supraporten eines großbürgerlichen Haushalts in Öl gemalte, auf einer Wiese

spielende Putten zierten, in der Bürgerwohnung zart kolorierte, gepflegte Lichtdrucke eines ähnlichen Themas hingen, schmückte der Unterschichtsangehörige seine Wände mit starkfarbigen, firnißglänzenden Bildimitationen nicht ganz so nackter Englein.

Im Wohnzimmer, dem nach Sturzeneggers Untersuchung das Repräsentativste vorbehalten ist (das „Liebste“ hängt im Schlafzimmer), dominierte das Landschaftsklichee, häufig mit Bezug auf die Heimat oder eine erträumte Ferne (Exotik, Italienromantik), vielleicht in Verbindung mit dem sprichwörtlich gewordenen „röhrenden Hirsch“, der in einer Ausstellung in Kiel und Wuppertal als Inbegriff männlicher Sexualprotektion decouviert wurde, wobei die Untersuchung immerhin das Unbewußte dieses Inhalts einräumt (vgl. den Katalog „Der röhrende Hirsch — Symbol der Männlichkeit“, Kiel, Kunsthalle, 1. 3. — 25. 3. 1973; Wuppertal, Von der Heydt-Museum, 1. 4. — 13. 5. 1973). Die übrigen Themen — Wirtshausmagerie, Jagdszenen, Stilleben, Schutzengelbilder, Kindergenre, Exotik und Erotik — wiederholen die Problematik des zuvor Gesagten.

Der Einfluß des ständig präsenten Wandschmucks auf Geschmacksbildung und Denkweise der Bewohner kann gar nicht überschätzt werden. Er ist eminent. Allerdings laufen heute Untersuchungen solcher Medienbeeinflussung oftmals Gefahr, Postulate zu bestätigen, statt ihre Ergebnisse aus dem Material zu erschließen. Angedeutet seien hier nur die Entwirklichung und Verdünnung religiöser Themen, die lächerliche Überhöhung erotischer Motive (die auf normale Liebesbeziehungen hemmend einwirkt?), das festgelegte Italienbild (das den Blick für das Land verstellt?).

Eine fatale Rückwirkung auf die sogenannte „hohe Kunst“ ergab sich durch die Vulgarisierung vieler ihrer Themen insofern, als beispielsweise die Nazarener oder Präraffaeliten, die in weiteren Kreisen vorzugsweise durch diese Populärfassungen bekannt geworden sind, falsch bewertet, mißdeutet und verkannt wurden. Daß auch sie oft als „Kitsch“ bezeichnet werden, obschon sie alles andere als trivial, nämlich eher esoterisch sind, zeigt einmal mehr, welche Probleme eine Definition bewältigen müßte.

Ein besonderes und erst in der neueren Volkskunde übliches Verdienst der Ausstellung ist ihre Gegenwartsbezogenheit. Sie endet 1973. Neben älteren, weiterhin verlegten Themen (Landschaftsklichees, Italienromantik) gibt es vage an Rouault erinnernde Clownsköpfe, an Marini inspirierte Pferde, bunte Zigeunerinnen, Gassenkinder. Einige Blätter deuten in Farbgebung und vorsichtiger Formabstrahierung auf eine langsam, langsam einsickernde Rezeption der klassischen Moderne und ihre Vulgarisierung hin. Aber die Zukunft populären Wandschmucks liegt vermutlich ohnehin nicht bei dieser Bilderfabrik. Im Augenblick, wo das originale Ölgemälde bei der Oberschicht und den Intellektuellen mehr und mehr der Graphik, Zeichnung, den Zwittergattungen der Moderne, Antiquitäten, Volks- und Trivialkunsterzeugnissen weicht, zeichnet sich beim „einfachen Manne“ ein Trend zum serienmäßig gefertigten, „echten“ Ölgemälde auf Leinwand ab.

Sigrid Metken