

3. WAS IST KITSCH?



Um es richtig klarzustellen, halten wir uns an ein hundertprozentiges Beispiel. Kitsch ist die Übersteigerung des Realistischen ins Süßlich-Sentimentale und Banale. Welch ein Ausmaß schwüler Phantasie ist erforderlich, um ein solches Bild zu erdenken. Auf einer weiten weißen Schneefläche liegt eine Rose, aus der ein süßes nacktes Mädchen mitten in den Schnee hineinkriecht. Man sieht das Bild des strahlenden Reklamechefs förmlich vor sich, als ihm die Konzeption dieser profunden Dummheit geglückt war.

Ein besonderes Merkmal des Kitsches ist es, daß er sich gern prunkvoll gebärdet. Auch unser Beispiel erschien vollfarbig gedruckt mit einem goldenen Rand umgeben.

Sentiments sind im allgemeinen ausgezeichnete Werbehelfer, besonders, wenn die Werbeabsichten auf die Frau zielen. Der Schritt zum

Lächerlichen ist aber dabei fast immer unvermeidlich. Außerdem ist kitschige Reklame die teuerste; denn diese Bilder besitzen überhaupt keine Erinnerungswerte. Es ist nichts vorhanden, was sich dem Gedächtnis einprägt, außer der beinahe großartigen Dummheit der Idee und der bekannten Schutzmarke. Kitsch muß immer in Massen verbreitet werden, um überhaupt eine Wirkung auszulösen. Es gibt aber nichts auf der Welt, was so dumm wäre, daß es bei Massenverbreitung nicht doch noch auf Gleichgesinnte wirken könnte. Die geringe Aktivität kitschiger Bilder läßt sie fast immer in der Umgebung des Inseratenteiles versinken.

Was für ausgezeichnete Verkaufsorganisationen müssen solche Firmen besitzen, daß sie den Unsinn derartiger Reklame durch ihre Verkaufstüchtigkeit ausgleichen können.