

Zeitschrift: Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design
Herausgeber: Hochparterre
Band: 4 (1991)
Heft: 10

Artikel: Die neue Biederkeit
Autor: Spühler, Christel
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-119475>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. 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. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

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. [Voir Informations légales.](#)

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. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 01.02.2025

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

Die neue Biederkeit

Die TV-Werbung der 90er Jahre rührt mit der grossen Kelle an: Lifestyle ist gefragt, auch wenn die Produkte so banal sind wie Bouillonwürfel oder koffeinfreier Kaffee. Wer den Sprung in den Jet-set bis heute nicht geschafft hat, kann froh sein, wenn sich die Margarine nicht schämt, dass sie in seinem Kühlschrank liegt.

Sie brauchen ein Päckchen Kaffee, Ihre Margarine ist alle, Shampoo fehlt auch. Nun, das sind ja keine Anschaffungen fürs Leben, nicht wahr. Da springen Sie auf dem Heimweg schnell in irgendeinen Supermarkt, und dann hat es sich. Denken Sie. Sie irren furchtbar! Sie wissen wohl noch nicht, dass gerade der Erwerb von Konsumgütern unter zehn Franken in der heutigen Zeit unabdingbar mit dem Besitz eines Lofts verbunden ist. Ja, sehen Sie sich denn keine TV-Spots an? Woher der Zeitgeist weht, und wohin, das erkennt man am werblichen Umfeld der kleinen Dinge des täglichen Lebens. Wer sich heutzutage 250 g Margarine leisten will, sieht sich einem geballten Anspruch der Werber gegenüber: Da erwacht ein singular lebender weiblicher Twen selbstverständlich in einem Loft, 200 Quadratmeter Parkett, eingebautes Ballettstudio, grad neben dem Küchentrakt. Ja, da schauen Sie arm drein, was? Ich kann nur hoffen, dass Sie nicht die Vermessenheit besitzen, sich einen halb entkoffeinierten Kaffee leisten zu wollen. Das Status-Profil, an dem Sie sich dann zu messen haben, verlangt grosses Selbstbewusstsein, wenn Sie den Spot schadlos überstehen wollen. Auch das Kaffeemädchen lebt allein in einem Loft, klar. Die leitende Position versteht sie in einem top-designnten Edelbüro. Spät abends kommt sie, haute-

couture-gewandert, nach Hause, gebracht von einem Yuppie mit Cabrio und Smoking. Das Spot-Ende macht Hoffnung, dass der Herr noch auf ein (halb entkoffeiniertes) Tässchen hereingebeten wird. Ja, so geht's zu und her bei Leuten, die sich ein Pfund Kaffee leisten können. Aber auch das Haarewaschen stellt an Sie mittlerweile allerhöchste Ansprüche: Sind Sie weiblich, knapp Zwanzig, beruflich auf höchster Ebene agierend, sechs gestandene Herren warten gespannt auf Ihre Weisungen? Dann können Sie aufatmen: Das Shampoo für Sie ist bereits auf dem Markt.

Der galoppierenden Lifestyle-Inflation entsprechend erwarte ich gespannt den Spot, der bei der Anschaffung eines Bouillonwürfels den Rolls-Royce und die Villa mit Seeanstoss voraussetzt.

Konsumenten als Versager

Vielleicht erkennen Sie den Ernst der Lage nicht, weil Sie froh sind, dass endlich die miefigen Wohnküchen, die brav geschürzten Hausfrauen, die dümmlichen Väter, pausbäckigen Kinder und mild lächelnden Omas aus der Umgebung der Kleinpreisprodukte verschwunden sind. Ich vermisse sie langsam, kann ich Ihnen sagen. Angesichts der früheren Figuren konnte man sich doch noch aufatmend zurücklehnen. Diese ungeheuerliche Biederkeit war in unserem Fall nicht zu befürchten, selbst wenn wir das Produkt kaufen würden. Jetzt aber hat sich das Blatt fatal gewendet. Vom gezeigten Umfeld her erfüllen wir lifestylemässig nicht einmal die Voraussetzungen zum Kauf einer Streuwürze. Dieser Reichtum, dieser Erfolg, diese Klasse, die selbst bei den banalsten Produkten die gezeigten Verwender umgibt, ist schlicht unerreichbar.

Vom Loft ganz zu schweigen. Nassrasiergeräthen, Konfitürchen, Schokolade-Produkte kommen mit knüppeldicken Ansprüchen! In jedem Werbeblock minimum ein Spot, der uns als elende Versager zurücklässt.

Voraussetzung: reich und glücklich

Früher hatten wir uns, zumindestens in den unteren Konsumkategorien, nur gegen die produktspezifischen Ansprüche zu verhärteten. Wir ahnten im Grunde unseres Herzens, dass wir es nicht fertig bringen würden, unsere Haare in die werblich vorgeführte samsonische Löwenmähne zu verwandeln. Selbst mit dem besten aller Shampoos nicht. Das wurde auch nicht direkt versprochen. Allein, ein Hauch von Hoffnung blieb. Und genau von diesem Quentchen Hoffnung lebten Produkt, Hersteller, Werber und Psychotherapeuten. Letztere, weil wir spätestens um die Lebensmitte herum lernen mussten, uns auch ohne Löwenmähne zu akzeptieren, in Härtefällen mittels therapeutischer Unterstützung. Wir lernten, direkte und indirekte Werbeversprechen auf unsere persönlichen Realitäten zu adaptieren. Wir enttarnten die Versprechen als heimliche Ansprüche und wurden mit unseren Schuldgefühlen fertig, wenn es uns mal wieder nicht gelang, den Produkten auch nur in etwa die implizierten Wirkungen zu entlocken. Das muss die Werber bis zur Weissglut gereizt haben. Zur Strafe für unseren Durchblick strichen sie kurzerhand sämtliche Möglichkeiten, sich vom Produkt irgendetwas zu erhoffen. Keiner verspricht uns noch etwas. Nichts macht uns fit, froh, erfolgreich und ebnet uns so den Weg zum erwünschten Glück im Loft. Nein, dieses biedere

Spielchen ist passé. Die neue Biederkeit setzt voraus, dass wir die alten Werbeversprechen bereits wahrgemacht haben: wir sind schon schön, wir sind schon erfolgreich, reich und glücklich. Wir haben schon alles. Allein die Konsumenten, die in den Siebziger- und Achtzigerjahren die Werbeleitbilder zu ihrem persönlichen Lebenselixier gemacht haben, sie verinnerlicht haben und für wahr halten, dürfen jetzt in den Neunzigern noch mitspielen. Die Lifestyle-Kelle, mit der früher ein Luxusauto serviert wurde, reicht heute noch knapp für Margarine-Werbung. Werbung und Produkt sind eine so innige Zweierbeziehung eingegangen, dass der frühere Dritte im Bunde, der Konsument nur noch störend wirkt. Sie können froh sein, wenn es dem Brotaufstrich nicht peinlich ist, in Ihrem Kühlschrank gesehen zu werden.

CHRISTEL SPÜHLER ■

Die Autoren der Seite «Werbung» sind selber in der Werbung tätig. Sie wählen sich ihre Themen selber und schreiben nach eigenem Gusto.