**Zeitschrift:** Film : die Schweizer Kinozeitschrift
**Herausgeber:** Stiftung Ciné-Communication
**Band:** 52 (2000)
**Heft:** 8

**Artikel:** Viel Spass bei der sexy Vorortexistenz
**Autor:** Heybrock, Mathias
**DOI:** https://doi.org/10.5169/seals-932727

**Nutzungsbedingungen**
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

**Conditions d'utilisation**
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

**Terms of use**
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

**Download PDF:** 16.07.2025

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

# Viel Spass bei der sexy Vorortexistenz

**Früher war Popkultur das Zeichensystem der urbanen Jugend; heute haben alle daran teil. Den Imagetransfer besorgte nicht nur das Kino, sondern auch die Werbung.**

**Mathias Heybrock**

Irgendwie klingt es knallbunt, wenn man von Pop spricht, und irgendwie klingt es rebellisch: Was in den Sechzigerjahren zunächst Sammelbegriff für eine Vielzahl von musikalischen Stilen war (zu denen Rock sich lange nur unter grossem Protestgeschrei zählen liess), wurde bald Codewort einer Jugend, die dem «laufenden Scheiss» etwas entgegensetzen wollte. «Damals», schreibt Diedrich Diederichsen in seinem Buch «Der lange Weg nach Mitte», «stand Pop für den von der Gegenkultur ins Auge gefassten Umbau der Welt; insbesondere für den von der herrschenden Wirtschaftsordnung verwertbaren Teil davon.» Was freilich nicht bedeutete, dass Pop kein gutes Geschäft gewesen wäre. 1966 erschien eine Karikatur im «New Yorker», auf der zwei ältere Herren, beide mit Pepitahut, Wohlstandsbauch und Aktenkoffer, sich über einige Twens entrüsten, die faul an der Strassenecke herumlungern. «Das Verteufelte daran ist, dass diese Typen jedes Jahr über 15 Milliarden Dollar in die Wirtschaft pumpen», stellt der eine kopfschüttelnd fest.

Mag sein, dass es lange Zeit ökonomische Gründe waren, die den Lifestyle der Kids relevant machten. Inzwischen jedoch hat sich die Ästhetik der Popkultur durchgesetzt, und zwar auf der ganzen Linie. Zunächst in dem engeren Sinn, dass traditionelle Künste wie Literatur und Theater Anleihen bei den lange geschmähten Ausdrucksformen Film, Fernsehen und Popkultur machen, um den Anschluss an die (Medien-)Realität nicht ganz zu verlieren. Sodann aber auch in einem generellen Sinn: Die ganze Welt möchte Teil einer popkulturellen Jugendbewegung sein.

## Die neuen Helden

Analog zum Pop- und Filmbusiness haben die meisten gesellschaftlichen Bereiche ein Star-System ausgebildet. Man braucht nur den Fussballer Mehmet Scholl vor die Kameras treten zu sehen: Wenn er eloquent, intelligent und ironisch die zurückliegenden 90 Minuten analysiert, agiert er, als sei es eine selbstverständliche Aufgabe, als Entertainer zu glänzen. Was im Sport noch einigermassen nachvollziehbar ist, weil Spektakel und Athletik den Star geradezu fordern, setzte sich auch in der Politik durch und erstreckt sich inzwischen sogar auf ziemlich normale Angestellte. Vor einigen Jahren wäre es undenkbar gewesen, dass ein Börsenkommentator wie Markus Koch es zum gern gesehen Talkshow-Prominenten bringt; heute gehört er zu den neuen Helden der Popkultur, die dem Aktiengeschäft, längst glamourös besetzt, aber immer noch einigermassen abstrakt, ein Gesicht verleihen. Wer sich früher Stubenhocker oder Leseratte schimpfen lassen musste, sieht sich nach dem Triumph der neuen Medien zum Computernerd geadelt, dem man es zutraut, über Nacht die Weltordnung zu ändern. Selbst Hausfrauen und Rentner bleiben vom Pop nicht verschont, wenn Krankenversicherungen und Regionalbanken ihnen die Vorortexistenz mit schicken Clips als Abenteuer schmackhaft machen.

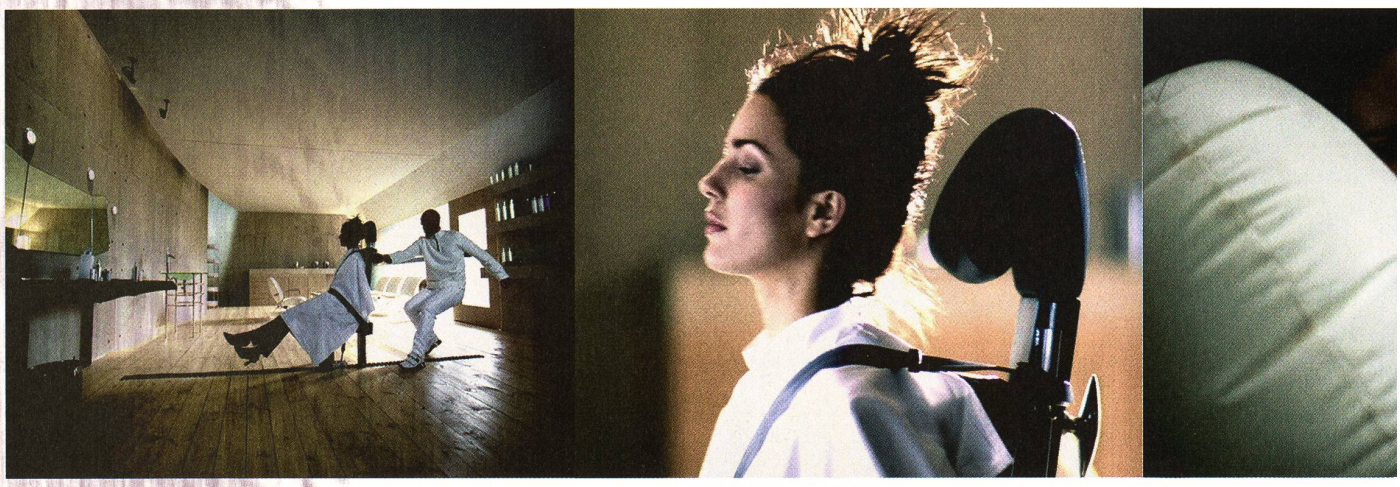
Für den Imagetransfer ist nämlich zu einem guten Teil die Werbung verantwortlich. Im Kern drehen sich die Spots dabei um Menschen, die mit lässiger Souveränität Arbeit und Leben ineinander fliessen lassen. Denn darum geht es beim Pop: Er verspricht Sexyness; er verspricht Arbeits- und Erkenntnisprozesse, die eher nebenbei und vollkommen anstrengungslos ablaufen. Modell steht eine Jeunesse dorée aus Künstlern, Musikern und Stylisten, die in aller Seelenruhe probt und herumspielt, bis das Ergebnis stimmt. Abends trifft sie sich zu einer entspannten Feier und heckt schon die nächsten Projekte aus.

## Starqualität für alle

Dieses Lebenskonzept einer eher kleinen, eher urbanen Elite, das auch eine Kritik der bürgerlichen Arbeitsethik darstellte,

**Wer sich früher Leseratte schimpfen lassen musste, sieh es zutraut, über Nacht die Weltordnung zu ändern**

«Leben Sie, wir kümmern uns um die Details»: Der Werbespot «Beautysalon» von Renault verbindet perfekt Arbeit und Freizeit, Körperbewusstsein und Stil, Mobilität und (kalkulierbares) Risiko.



haben die Werbespots grosser Unternehmen im Laufe der letzten Jahre aufgesogen und globalisiert. Die Reklame eines Autoherstellers etwa zeigt einen strengen Chef, ganz die alte Schule, der sich auf dem Weg zu einem potenziellen neuen Mitarbeiter befindet. Der Mann ist qualifiziert, will aber nur unter der Bedingung in die Firma eintreten, dass er von zu Hause aus arbeiten kann – wohin er auch zum Bewerbungsgespräch geladen hat! Dieser Affront gegen betriebsinterne Hierarchien und Gewohnheiten stimmt den Chef mehr als skeptisch: Ein solcher Querkopf wird kaum der Richtige sein. Seine Zweifel zerschlagen sich, als er das Auto des potenziellen Angestellten sieht. Es ist ein Audi. Wer diese Marke wählt, folgern wir aus dem zufriedenen Gesicht des Chefs, ist zweifelsohne hochindividuell und hedonistisch. Er ist jedoch gleichzeitig auch grundsolide, zuverlässig und effizient. Die Sache ist geritzt.

Spielerische Arbeitsweisen und dissidentes Verhalten, die Markenzeichen der Popkultur, vertragen sich heute ausgesprochen gut mit einer Corporate Identity, die freilich oft genug die Quadratur des Kreises versucht. Im Spot «Beautysalon» der Firma Renault steht eine Frau im Mittelpunkt, die sich in einem erlesenen grossen Raum mit Parkettboden befindet. Sie sitzt, eigentlich zum Frisieren, auf einem Stuhl, der plötzlich in rasender Geschwindigkeit vorschnellt, bevor sich ein Airbag öffnet und die rasante Fahrt abfedert. An diesem fantastischen Ort sind geradezu paradigmatisch alle Elemente zusammengeführt, die den neuen Helden der Popkultur ausmachen. Das Gemisch aus Arbeit und Freizeit, Körperbewusstsein und Stil, Mobilität und (kalkulierbarem) Risiko: «Leben Sie, wir kümmern uns um die Details.» Das Feintuning übernehmen Banken, die vom alten Opa über die Kleinfamilie bis zur schwangeren Singlefrau alle Generationen und sozialen Schichten mit Starqualitäten ausstatten und sie zu sanften elektronischen Klängen an der Verwirklichung ihrer Träume arbeiten lassen, ohne dass so etwas Schnödes wie Gelderwerb für Reibungsverlust sorgen könnte.

## Konsens statt Dissens

Solch eklektizische Montagen findet der amerikanische Kulturwissenschaftler Lawrence Grossberg typisch für den «Pop der Jahrhundertwende». «In den Sechzigerjahren hatte die Populärkultur ein utopisches, auf gesellschaftliche Veränderung gerichtetes Moment», schreibt er. «Inzwischen wurde die Utopie zu Gunsten eines integrativen Momentes aufgegeben.» Die neue popkulturelle Ordnung grenzt sich nicht länger ab. Sie feiert den globalen Megastar ebenso wie den spröden Lokalmatadoren, sie schätzt Rock und sein zweifelhaftes Authentizitätsgebaren im gleichen Mass wie Disco. Sie hat nichts dagegen, wenn der Rest der Welt ihre Ausdrucksmittel kopiert. Und so konnte das ehemalige Kontrastmodell Pop den langen Weg zur Mitte inzwischen erfolgreich hinter sich bringen. Unter diesem Label existiert eine Vielzahl von Stilen, Lebensweisen und Ökonomien nebeneinander und gleichzeitig. Kommerz ist dabei sicherlich ein dominantes, aber keinesfalls das einzige Paradigma. Dass etwa Werberegisseure wie Mike Mills ihre Bildideen für grosse Unternehmen umsetzen, hält sie nicht davon ab, andere Projekte im kleinen, eher subkulturellen Rahmen zu verfolgen.

## Nur ein grosser Schwindel?

Freilich gibt es Menschen, die hier einen grossen Pop'n'Rock-Schwindel am Werk sehen. Sie bezichtigen die Medien, den Begriff Pop verwässert, ihn seines kritischen Potenzials beraubt und damit bedeutungslos gemacht zu haben. Sie werfen der Werbung schnieke Oberflächeneffekte vor, die mit der Realität nichts zu tun haben. Wenn die Post mit einem smarten jungen Mann wirbt, der sich mit seiner Arbeitskluft auf den Laufstegen der Mailänder Modeszene tummelt, steht er dem Ideal des Transportunternehmens Modell: weltgewandt, flexibel und flink. Mit dem Alltag eines Arbeiters an der Sortiermaschine sind solche Bilder zweifelsohne nicht in Einklang zu bringen. Mit den schläfrigen Beamten, die gemeine Kunden am Schalter verschimmeln lassen, auch nicht.

Und doch erinnert die Haltung der Kritiker an snobistische Popfans, die eine bestimmte Band schon vor allen anderen kannten und sich nun ärgern, dass die CDs in jedem Media Markt stapelweise liegen. Es ist das Gebaren von Kindern, die sich eines exklusiven Spielzeugs beraubt sehen. Denn den meisten dürfte klar sein, dass in popkulturellen Images in erster Linie Fantasien zirkulieren. Das jedoch ist ebenso eine Konstante seit den Sechzigern wie die Tatsache, dass mit ihnen Profit gemacht werden kann. Wichtiger erscheint mir: Die Globalisierung dieser Fantasien ist ein Zeichen dafür, dass sich so ziemlich jeder Pop als Lifestyle vorstellen kann. Und das ist eine gute Nachricht. Das Wort klingt noch immer knallbunt, unbeschwert intelligent und wenigstens noch einen Hauch rebellisch. Viel Spass bei der sexy Vorortexistenz. ■

ich nach dem Triumph der neuen Medien zum Computernerd geadelt, dem man