Vermittelter Luxus

Autor(en): **Tchoumitcheva, Xenia**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Schweizer Monat : die Autorenzeitschrift für Politik, Wirtschaft und Kultur**

Band (Jahr): **93 (2013)**

Heft 1007

PDF erstellt am: **02.06.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-737053

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

KULTUR LEBEN

Vermittelter Luxus

Xenia Tchoumitcheva
ist Ökonomin und Model.

Wer in der Gesellschaft nicht nur mitschwimmt, sondern sie von aussen beobachtet, sieht, wie der Einzug des Internets das Konsumverhalten verändert hat. Aus blossen Konsumenten sind wählerische Kunden geworden. Sie kaufen nicht mehr einfach, worauf man sie mit Plakatwänden oder klassischen Werbungen ansetzt. Sie haben – zum Teil ganz neue – Ansprüche. Vorbei also die Zeiten, in denen das blosse Zurschaustellen unerreichbarer Hollywoodstars mit teuren Armbanduhren die Leute bewogen hat, sich einen Zeitmesser zu kaufen. Der moderne Kunde will sich mit etwas identifizieren, das er als authentisch wahrnimmt und das einen Bezug zu seiner Lebenswirklichkeit hat. Darauf beruht der Erfolg von Reality-TV, darauf setzen Modejournalisten, die ihren Lesern jene Looks und Designer präsentieren, die sie selbst handverlesen haben. Gleichzeitig wollen Teilnehmer der Konsumöffentlichkeit ihre Meinung ausdrücken. Und sie wollen, neu, ständig bewerten. Bis vor wenigen Jahren noch hat das kaum ein Unternehmen ernst genommen, bis heute haben viele Anbieter keine Ahnung, ob – und wenn ja, wie – sie sich im Netz bewegen sollen. Zuerst haben sie das Internet als neues Medium verschlafen, nun verschlafen sie auch die neue Konsumentenkanalisierung im Netz: Dass fast jeder zweite Schweizer heute bei grösseren Anschaffungen zuerst im Netz nach Produkten sucht, ist vielen Anbietern unbekannt oder weiterhin ein Rätsel. Ich glaube, dass Gründe dafür einerseits in verkrusteten Unternehmensstrukturen liegen, andererseits im Alter des Kaders begründet sind: viele Entscheidungsträger sind keine «digital natives». Sie sehen im Internet immer noch eine andere, mitunter fremde Welt. Ich habe kürzlich ein Projekt gestartet, das in diese Lücke springen will und versucht, meine Anzahl von «followern» und meine Bekanntheit wirksam einzusetzen. Die Idee ist so simpel wie effektiv: ich empfehle persönlich ausgewählte Luxusartikel, und über meinen Bekanntheitsgrad erreiche ich viele Menschen, die sich dafür interessieren. Sie vertrauen mir – und ich führe im Gegenzug anspruchsvolle Kunden durchs Angebotschaos. Ein perfektes Modell. ‹

CONTROCORRENTE

«Exgüsi, entschuldiget Sie...»

Gottlieb F. Höpli
war bis ins Jahr 2009 Chefredaktor des «St. Galler Tagblatts» und ist Präsident des Vereins Medienkritik Schweiz.

Draussen schien die Sonne. Drinnen, wo ich verabredet war, nur Dämmerlicht. Prompt stolperte ich über einen Schirm, den ein Gast nachlässig an einen Stuhl gelehnt hatte. «Entschuldigung», entfuhr es mir unwillkürlich. Erst als der deutsche Gast lachte, kam ich ins Grübeln. Entschuldigung? Bei wem und wofür? So etwas gebe es auch nur bei den Schweizern, die sich für alles und jedes entschuldigten, erklärte der erheiterte Gast seinem Landsmann.

«Sie, Entschuldigung!», rief auch eine Dame im Café der Bedienung hinterher. Ihr war nach der Bestellung noch etwas eingefallen. Es tönte nicht nach Bedauern darüber, die Serviertochter noch einmal zurückrufen zu müssen. Eher nach einem Befehl, den man besser nicht überhört. Entschuldigung?

Ein wahrer helvetischer Entschuldigungs-Kult! Bei unseren nördlichen Nachbarn undenkbar. Und von deutschen Expats als weiterer Beleg für das übergrosse schweizerische Harmoniebedürfnis genommen: Probleme nie direkt, nur in Watte gepackt ansprechen, möglichst nur im Konjunktiv darüber reden.

Und ein Dauerbrenner dazu: Der «Nebelspalter», die einstmals bekannte Zeitschrift mit satirischem Anspruch, karikierte den Schweizer immer wieder als «Herrn Schüüch», als Gegenteil des als Grossmaul dargestellten Deutschen, der sich in jeder Lebenslage zuerst die Frage stellte: Was denken jetzt wohl die anderen? Seine Erscheinung war die fleischgewordene Bitte um Entschuldigung dafür, dass er überhaupt existierte.

Der Riss in unserem helvetischen Selbstwertgefühl sitzt anscheinend tief: Einerseits sehen wir uns immer noch als das auserwählte, von zwei Weltkriegen verschonte Volk. Andererseits zittern wir, wenn wir nicht mehr weltweit geliebt und bewundert werden. Unser Selbstwertgefühl ist, sagen wir es offen, im Keller. Und nicht einmal darin sind wir einzigartig: Selbstüber- und -unterschätzung liegen ja oft nahe beieinander.

PS: Entschuldigung, dass ich Sie mit dieser Kolumne belästigt habe! ‹