

Spaziergang durch die Bewusstseinsindustrie

Autor(en): **Schaad, Isolde**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design**

Band (Jahr): **2 (1989)**

Heft 4

PDF erstellt am: **11.09.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-118999>

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.

Spaziergang durch die Bewusstseinsindustrie

VON ISOLDE SCHAAD

1. Wir sind satt, nein danke, wir brauchen nichts. Der Stanniolkuss mit Himbeerflavour widert uns an. Wir haben uns der nassforschenden Umarmung der Werbung entzogen. Die führt uns bloss unser Manko vor, und das kennen wir schon.

Liegt das falsch aufgeklärte Bewusstsein, das die Vordenker jetzt beschwören, zumindest punkto Werbung richtig? Wissen wir wenigstens, was wir nicht brauchen, wenn wir, wie das Schimpfwort hartnäckig lautet, konsumieren? Die Frage ist müssig. Der Zynismus als moderne Geisteshaltung der Satten fällt nicht in den Bereich der Werbepsychologie. Die war klug genug, die Lust am Haben selbsttätig zu machen, jeder Ideologie einzupflanzen. Die Folgerichtigkeit der Warenindustrie sorgt ohnehin dafür, dass die Ware uns braucht, statt wir sie.

2. Sie ist kühn geworden, die Ware. Sie erreicht uns an unseren entlegensten Stellen: als Produkt. Sie spürt uns blindlings im Bedürfnisnebel auf und stürzt sich zu uns in Bewusstseinschluchten. Dort sind wir unzureichend orientiert.

Das heisst: Wir treffen uns neuerdings in der gemeinsamen Terra cognita, das Produkt und wir. Dort, wo wir beide nichts zu suchen haben, und die Ware weiss, als Produkt ist sie dort stärker. Hinterm Lianengeschling am



Auf dem gesunden Zahnschmelz von Elger, Mönch und Chäteller erfüllt sich das Schwitzer Qualitätsglück.

Amazonas, nach erfolgreicher Überquerung des Abgrunds. Auf der Startbahn zur Galaxis, gefegt mit Sauberkeitsblitzen. Im Korallenriff des Pazifiks, in den Sanddünen der Wüste: Die Ware scheut keine Distanz, kein Nord-Süd-Gefälle, um uns einzuholen. Unverdrossen setzt sie ihren Bleistiftabsatz in die Sahara und sagt höflich: «Ich bin schon da», wenn wir keuchend ankommen. «Mr X., I presume», formuliert sie in der Unergründlichkeit der Tiefsee oder gleich unterm Firn. Und schon hat sie uns, schon sind wir ihrer. Wir ergeben uns dort freiwillig.

Die Ware weiss: wenn der Mensch allein ist auf weiter Flur, dann gibt es kein Entrinnen vor Bekanntschaft. Das wusste übrigens schon der Reporter Stanley in Afrika, und die Kolonialgeschichte gab ihm recht. Durch die Suggestion des Produkts wird die Ware, was sie sein muss, um uns dauerhaft zu erwerben: ein Lebens-Mittel von zwingender Omnipräsenz.

3. In den achtziger Jahren durchstösst die Werbung die Schallmauer der logischen Bezüglichkeit. Sie verwirft den bekannten Kontext, um die irdische Botmässigkeit der Ware neu zu garantieren. Die Werbung verlässt den alltäglichen Bereich, um andere Wirkungsdimensionen zu erklimmen. Danach schmeckt das Bier ab 8000 Metern über Meer. Es genügt nicht mehr, dass es «etwas Gutes» ist. In den achtziger Jahren wird vom Himalaja an aufwärts geworben, wo sich die Eindeutigkeit des Birchermüeslis verliert.

Denn jetzt, da wir alles (ALLES) haben, da geht es der Werbung um mehr: Sie entwirft Regionen des Durchblicks, registriert die Dynamik des Take-off, sie zeichnet die Silhouette der Erkenntnis. Es geht um nichts Geringeres als um die Transzendenz – dank Lebensmitteln.

Dafür liebt die Werbung jenes Blau der Unendlichkeit überm hochal-

pin glitzernden Weiss. Dem Grün der Hoffnung schenkt sie ein kurzes Nicken entlang der Autobahnen. In den vorhergehenden Jahrzehnten beschwor sie unser Defizit und mahnte. Die Werbung der achtziger Jahre behauptet jedoch unser bestes Ich, dessen Skyline grandios aufscheint, wenn wir auf dem Plakat unsere Bedürfnisse betrachten.

Darauf erblicken wir unsere venussche Linie, unser leonardisches Genie, unser galileisches Gehirn. Wir erkennen die «manpower», unsere gebildeten und gebildeten Bodies. Kein schmutziger Gedanke wohnt je darin, bei dieser parentien-
fen Atmung mit reinigungsaktiver Substanz. So etwas kann uns ausser der Werbung niemand mehr garantieren, und so lohnt sich für das beste Ich der Umweg durch die Tiefsee und über den Himalaja.

4. Von allen strukturellen Gewalten im Staat ist die Werbung die einzige, die ihr Programm innerhalb von zwanzig Jahren restlos erfüllt hat. Daran können sich sämtliche Parteien ein Beispiel nehmen, wenn sie vor der Abstimmung wieder ihre Absichten hissen. Die Werbung allein hat das älteste gesellschaftliche Modell des Abendlands verwirklicht. Der Kapitalismus selbst hat den Kommunismus realisiert, nachdem er in den Achtundsechzigern gründlich die Revolution machte. Damals emanzipierte sich der Männerslip und das Jeansfüdli, und es ward glatt für alli. Seither vertritt die Werbung das Glatte nebst allem für alli.

Seither partizipieren wir alle persönlich, und nirgends ist das Leben so persönlich geworden wie in der Reklame.

me. Wir partizipieren am Chästeilet, am Candlelight, am Parcours und an der Direttissima. Die Reklame ist die Inkarnation der Klassenlosigkeit, in der alle als Charakterköpfe ganz ausgeprägt individuell geniessen.

Es gibt keine Elite, keine Minderheit und keine Aussenseiter in der Totalen des Mittelstandsglücks, weil da alle mit allen identisch sind. Pardon – auch Sie, Madame, sind die Omi des sprudelnden Seniorenwesens und das «happy baby», und Sie, Esquire, sind der Ferdi Kübler der Versicherungen und der Daddy der reparierenden Munterkeit. Alle passen fugenlos in



Wir treffen uns neuerdings in der gemeinsamen Terra cognita, das Produkt und wir. Dort, wo wir beide nichts zu suchen haben.

den Selbsterfüllungsapparat und sind alle für alli. Auf dem gesunden Zahnschmelz von Eiger, Mönch und Chästeiler erfüllt sich das Schwiizer Qualitätsglück, die eidgenössische Fassung des Kommunismus.

5. Es war nicht einfach, das Joghurt am Firmament zu verorten, in jenem unverbrüchlichen Blau, das die Ewigkeit zusammenhält. Es hat einige Mühe gekostet, bis die Daunendecke dort oben, gleich nebenan beim Joghurt, ihr Himmelszelt aufschlagen konnte. Das Sujet hat eine Verrenkungsdynamik durchgemacht,

von der linken untern Bildhälfte an den rechten oberen Rand, wo wahrnehmungspsychologisch der Schwerpunkt liegt. Rechts oben liegt also das Werbeparadies. Das Sujet ist von unten links gestartet, atemlos dynamisch im Sweatshirt oder im Deltagleitanzug diagonal emporgejettet, übers Weltformat hinausgeglitten und dort ins Reich der Fraglosigkeit eingegangen. Die waltet vom rechten oberen Bildrand an aufwärts.

Das müssen Sie sich wieder einmal anschauen, ja Sie, denn es sind Ihre Bedürfnisse, die das geleistet haben, diesen Durchbruch durch die Schallmauer des Komparativs. Ja Sie, Sie sollten den Hut ziehen vor der Leistung Ihrer eigenen Bedürfnisse, von denen Sie ja schon längst nichts mehr gehalten haben.

Es hat ja einige Zeit gedauert, bis Ihre Bedürfnisse der dummen Rivalität, dem Brotneid, den die Werbung früher schürte, entkamen. Jetzt sind sie erfolgproof und geruchssicher dort oben angelangt, wo der Superlativ sich selbst aufhebt, in den späten achtziger Jahren, nachdem er den Komparativ, den herkömmlichen Werbevektor in den sechziger und siebziger Jahren überholt, austrickst und übertrumpft hat. Im Reich der Fraglosigkeit ist der Superlativ überflüssig, denn es sind dort alle zum vornherein die Grössten.

6. Wir sprachen vom Kosmos und meinten den Makrokosmos. Es ist klar, dass die Totale des Mittelstandsglücks auch einen Mikrokosmos braucht, etwas Fassliches zum Schonen und zum Versichern. Das ist in der Schweiz, im Land des Diminu-

tivs, unerlässlich. Das Werbeplakat der achtziger Jahre verfügt demnach über einen Aussenraum, das ist die Space-Odyssee der Lebensmittel, und über einen Innenraum, das ist das Chutteli. Als Behälter und Schoner des Glücks. Das Chutteli, zu welchem auch Uniformen gehören, ist im Unterschied zum Blau des Aussenraums von einem zuverlässigen, mottensicheren Hausblau.

Dass das Glück innen ist, das leuchtet ein, dort hat es warm nebst guter Laune dank Fondue. Zusammen ergibt das das Ganze, die Ideallandschaft, die Heimat werden will. Im Kapitalismus braucht der beste Kommunismus eine Heimat, wo käme er sonst hin.

Sollte sich, was vorkommen kann, das Glück trotzdem einmal im Freien aufhalten, auf dem Partyrasen am Gartencheminée, so taucht dort Gottes freie Schweizer Landschaft im Hintergrund ein wenig auf, bevor sie endgültig verwelkt in der Plakatwerbung – im Unterschied zur Kinoreklame, wo sie das Dunkel des Innenraums erhellen muss. In der Plakatwerbung der

achtziger Jahre äussert die Natur und die ihr zugeordnete Farbpalette bereits eine Verdrossenheit, eine Unpässlichkeit, denn es ist ihr nicht wohl zwischen dem entrückten Unendlichkeitsblau und dem häuslichen Chutteliblau. Das eigentliche Grün hat die Alternativ- und Ökobewegung gepachtet. Und von deren handgeschöpfter Signalisation distanziert sich die Werbung bewusst. Glücklich ist sie nicht, die Schweizer Natur in der Werbung, die sich sozusagen verkeilt mit der Ideallandschaft, um sich dann missmutig zu fügen in einem mulmigen Kunstdüngergrün, nachdem sie unter-

wegs viel «bubble» und «sprinkle» aus ihren Mineralwasseradern ausgeschwitzt hat.

Zur Natur gehört in der Schweiz die Gattung der Hausfrau, eine unausrottbare Spezies, die auf dem Besenstiel tatsächlich reitet noch heutzutage, durchs Innenraumglück reitet, doch durchaus in sachbezogener Mission. Wo die ausländische Werbung, vor allem in England schon in den «swinging sixties», fand, die Hausfrau solle nun endlich den «postman» erhören, da beweist das Schweizer Werbeplakat in den achtziger Jahren, dass selbst Frauen in einer lasziven Haushalt-



Die Ware weiss: Wenn der Mensch allein ist auf weiter Flur, dann gibt es kein Entrinnen vor Bekanntschaft.

ILLUSTRATIONEN: GERDA TOBLER

schürze gute Hausfrauen sind. Erst kommt der Sex und dann kommt das Vergnügen im Schweizer Haushalt. Der Teufel bleibt ein nettes Putzteufelchen im Schweizer Werbeplakat. Doch wir wollen fair sein und sehen, dass das Strumpfhosen-und-Kutteli-Glück immerhin die Ausländer anerkennt, auch dann wenn es Rassen sind, und sich mit ihnen farblich völkerverständigt.

7. Wen die Reklame verführt, der lebt schon längst in ihr. Die Kritik der Warenästhetik (von Wolfgang Fritz Haug) bedarf der Revision.

«Anything goes» am Feyerabend der Verbindlichkeit. In den achtziger Jahren trifft nicht mehr zu, was für die siebziger galt: dass die Werbung Bedürfnisse weckt, die man gar nicht hat. Man hat sie längst, und die Werbung bestätigt sie bloss, nachdem sie gestillt sind. Die Reklamelandschaft ist jetzt das Projektionsfeld des Erworbenen, Vorhandenen. Das Umfeld ist ausgeklügelt, weil entscheidend, der Gegenstand beliebig. Die Bedeutung löst sich allmählich vom Symbol und verdunstet in der Diffusion. «Kreuz» ist nicht mehr notwendigerweise fromm und «Herz» nicht automatisch lieb. «Stuhl»

ist nicht mehr bequem, «Stuhl» ist ausgerastet aus der herkömmlichen Funktion, wenn er noch steht, dann etwa für Weltläufigkeit oder für Effizienz. «Kissen» liegt für Sportlichkeit, für den Gipfelsturm am Horizont. Morgen ist es vielleicht umgekehrt. Das werden die eleganten französischen Hirne der neuen Philosophie auf eine gleissende Reizoberfläche zusammendenken. In der Schweiz ist die Werbung der acht-

ziger Jahre eine Rückversicherungsanlage für das Lebensgefühl, ausstaffiert mit regulärem Komfort.

Was sagten Sie? Sie haben schon alles. Sie brauchen nichts. Ihr Vorrat an Badedas-Duschfit-Gel reicht noch lange, das Bier braucht zwar gelegentlich Nachschub, doch das hat Zeit, es sind noch fünf Harasse im Keller. Aber Ernst sollte wirklich dringend einen neuen Jogginganzug haben: Es gibt kein falsches Leben im richtigen, müsste Adorno heute sagen. ■

ISOLDE SCHAAD ist Journalistin und Schriftstellerin. Sie lebt in Zürich und hat im Limmat-Verlag folgende Bücher veröffentlicht: «Die Zürcher Constipation» und «Know-how am Kilimandscharo».