

Zeitschrift: Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design
Band: 3 (1990)
Heft: 5

Artikel: Werbung : Histoire d'Eau
Autor: Mäder, Markus
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-119205>

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: 13.10.2024

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

Diese Geschichte lehrt zweitens, wie man Wasser verdünnt. Zuallererst aber lehrt sie, wie teuer man etwas verkauft, in dessen Überfluss wir ertrinken. Wasser, reines H₂O, Wasser ohne irgend etwas, so kostbar, dass wir meinen, es müsste Champagner sein.

Versuchen Sie einmal, wie lange Sie ohne Wasser sein können. Trotzdem hat natürlich, wer behauptet, Wasser sei Wasser, und überhaupt gleichen sich heute alle Produkte so sehr, dass nur noch die Werbung den Unterschied macht, völlig recht. Objektiv. Aber nicht subjektiv. Eau Perrier: Es darf nichts Schöneres geben für einen Verkäufer als sein Produkt.

Ad fontes, meine Damen und Herren. Perrier präsentiert uns Werbung in ihrer reinsten Form, in der das beworbene Gut, und sei es bloss Wasser, für sich selber spricht. So wie Werbung in der grauen Vorzeit der Unschuld war.

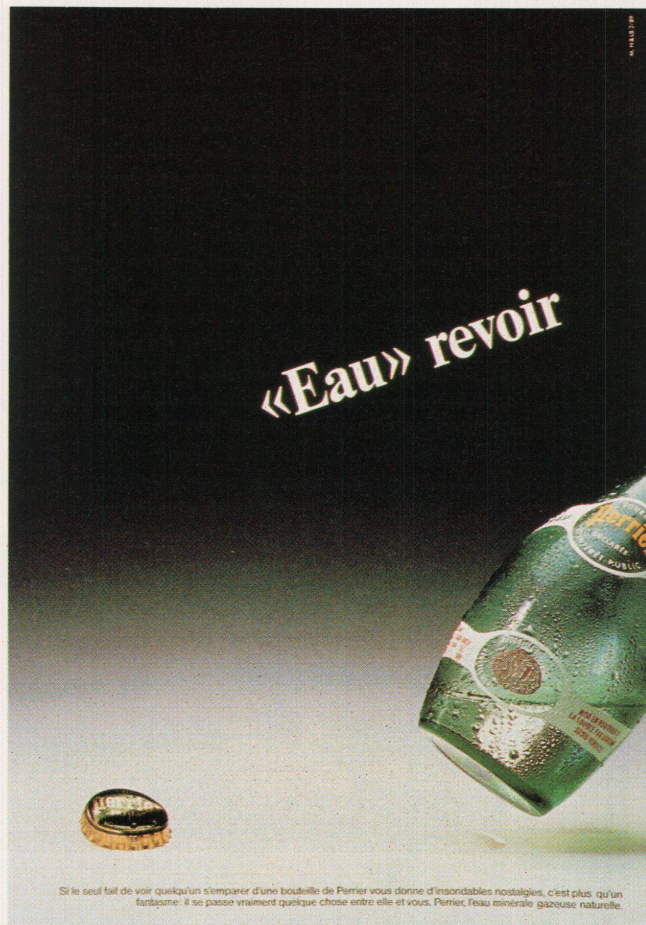
Auf der Plakatwand die Härte des Betons aufbrechend, lockt die Quelle, aus der die frohe Botschaft drauf wartet, zu sprudeln: Inmitten der keuchenden, hustenden, tiefenden Auspuffe, im Beizengetümmel verbrannter Pommes-frites-Öle und transpirierender Kellner ist die Perrierflasche, die Urzelle des reinsten Wassers, das uns für sauren Regen und überdüngte Flüsse und Seen entschädigt, für ein Trinkgeld zu haben. Da haben Sie nicht irgendein Ding, sondern das Ding an sich, das wahre Wesen des Dings: Ein unbegreifliches Bild vor Augen, die sich daran nicht satttrinken können, bis sie es haben.

Wie denn sonst soll man Wasser abbilden, Wasser an sich, meine ich, wenn nicht in diesem kleinen, grün funkelnenden Fläschchen, in nichts als in ihm, an dessen hart klingender Oberfläche sich Kondenswasser niederschlägt, um das prickelnde Innere aussen sichtbar zu machen und um in kleinen Brennspeigeln die Welt, und wenn nicht die Welt, so doch den Geist der Welt, in eine Flasche einzufangen, in welcher kein Kind etwas anderes als einfach Wasser vermutet.

Allein schon an ihrer bauchigen Form, die schier zu platzen scheint vor all der Reinheit, die in ihr explodiert, gibt sie sich zu erkennen. Selbstbewusst, aber bescheiden, nicht ohne ihren französischen Charme zu verhehlen. Schon im Schattenriss unterscheidet sie sich von allen andern Flaschen.

Sonnenklar also, dass nicht einfach Wasser trinkt, wer Perrier kauft, sondern kommuniziert mit einem Mythos,

Histoire d'Eau



Der verzweifelte Kalauer eines Ertrinkenden

den die Kunst der Werbung geschaffen hat. Womit jeder Einwand, Perrier sei viel zu teuer, ins Wasser fällt, denn Kunst hat keinen Preis, und schon gar keinen Höchstpreis. Klar auch, die Flasche dieser Werbung muss im Mittelpunkt stehen, liegen und schweben vor allem, freigestellt, wie das im Fachjargon heisst, nicht von der Schwerkraft angezogen, sondern selber anziehend, was sich um sie befindet. Sie ist die axis mundi, das absolute flaschengrüne Nichts, um das sich alles dreht.

Was wäre schliesslich diese Flasche, wenn wir sie nicht als Ikone im B12-Format auf dem Gang durchs Dickicht der Städte verehren könnten. Eau heiliger Geist in der Flasche, bipfüruns. Gib uns unser tägliches Wasser.

Wer trinkt denn kein Perrier? Oder haben Sie das plötzliche Versiegen der Quelle etwa gar nicht bemerkt, haben Sie nicht gelitten wie der Meckkapilger in der Sahara angesichts einer Fata Morgana, in jenen Tagen, in denen Perrier aus den Gestellen verschwand, weltweit verschwinden musste, weil ein amerikanisches Labor Benzol drin entdeckte?

Die Quelle des lautersten Wassers der Welt, h-eau-rrible dictu, versiegte von einem Tag auf den andern, und fürs Erste gab es wie immer keinen Ersatz. Mit einem breiten Fluss der Information und Humor versuchte die Werbung, die Flaschenbotschaft vor dem Untergang zu retten. Eau revoir. Der letzte, verzweifelte Kalauer eines Ertrinkenden, der sein Schicksal euphemistisch mit einem «Auf Wiedersehen» besiegelt. Bald werden die Wellen der Konkurrenzwerbung über Perrier zusammenschlagen, Perrier wird untergehen in der Flut der anderen Wässerchen, und niemand wird auch nur eine Träne vergiessen...

Denkste. Perrier stieg Wochen später wieder auf aus der Flut. Reiner denn je, erfrischender. Eau revoir, Lebenswasser. Das neue Perrier ist da. Ewiges, unvergängliches Wasser wie eh und je, und doch noch besser, noch wässriger, kurz: völlig neu. Le Nouv-eau Perrier. Mit noch weniger dazu.

Perrier hat das Unternehmen Milliarden gekostet. Weiss Gott wie viele. Was kostet der Tatbeweis der Reinheit – und wieviel bringt er ein? Wie viele Trilliarden sind damit zu verdienen. Darum: Wäre es etwa nicht möglich, dass uns Perrier gern auf dem Trockenen sitzenliess? Am Ende gar, honni soit qui mal y pense, das bisschen Benzol mit Absicht in die Flaschen geschmuggelt hat, um die Welt im nächsten Zug zu überzeugen, dass Perrier als einziges Wasser der Welt bestimmt kein Benzol enthält.

Hand aufs Herz, hatten Sie vorher überhaupt geahnt, dass es in Wasser Benzol haben könnte, ja überhaupt: Kannten Sie dieses Wort «Benzol», das nun ungerufen in jedem anderen Wasser als hässlicher Unterton eines schmutzigen Schleiers mitschwingt, mitschwimmt? War das Verschwinden von Perrier vielleicht nur ein Marketingtrick, ein weltweit taktischer Meisterschachzug einer kühnen Pull-Strategie? Ein Gefühl des Mangels zu schaffen bei einem Bedürfnis, das Sie, liebe Aproz-, Henniez- oder Leitungswasser-Trinker oder -Trinkerinnen, bisher noch gar nicht kannten? Wenn es wirklich so war, dass Perrier seiner grossen Gemeinde der Gläubigen weltweit das Wasser abgrub, fürwahr, dann waren keine Flaschen am Werk.