

Zeitschrift: Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design

Herausgeber: Hochparterre

Band: 4 (1991)

Heft: 3

Artikel: Ausverkauf der Ideen

Autor: Mäder, Markus

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-119384>

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: 15.01.2026

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

WERBUNG

Ausverkauf der Ideen

Ausverkauf – eine Art Warenfasnacht, an der die Waren und ihre Werbung ihre unterdrückten Seiten ausspielen: unanständig, laut, unansehnlich und sehr vergänglich. Betrachtung zur Unzeit – und zur Unzeit eines Phänomens. Von Markus Mäder.

Allgemeine Introduktion: Wir Werber sind ganz einfache Menschen. Es reicht uns, einen einzigen Einfall zu haben. Um ihn verständlich zu machen, beschränken wir uns auf die einfachsten Mittel. Ob es an unserer Einfachheit liegt, dass uns das so

Münze teuer ist. Das Neue hat seinen Preis, und die Werbung macht ihn attraktiv. Aber im Grunde kommen wir als Werber erst richtig zum Zug, wenn der Glanz des Neuen verblasst und die Konkurrenz es nachahmt. Neue Gestaltungseinfälle sollen die welkenden Blumen eines fast ewigen Konsumfrühlings frisch halten. Da hätscheln wir sie, stellen sie in edlen Gebinden ins Licht – mit Liebe und Witz, mit allen Mitteln der Kunst. Und in seltenen Fällen wird tatsächlich Kunst draus. Aber es gibt noch ein anderes Wort, das einen ähnlichen Zauber ausdrückt. «Wir sind immer BILLIGER», lautet der Anspruch, und die Kommunikation leistet ihr Schlechtestes, um ästhetisch den Beweis zu erbringen. Versteht sich, dass Billiges meistens ALT ist, verblühter Zauber, Neues von gestern.

Im Ausverkauf tun es die abgegriffensten Mittel vollkommen, Einfälle sind zu vermeiden, sie stören die Botschaft. Fraktur wird gesprochen. Grelles Rot und Gelb dominieren, Buchstaben aus den Setzkästen und Erstklasslesebüchern schreien aus den Schaufenstern in Lautstärke, die auch quer über den Roten Platz ihre Wirkung taten.

Die Assoziation führt mitten hinein in die soziale Wirklichkeit: Rot, Gelb und Grotesk: das Corporate Design der Revolutionen, die roten Büchlein, die Spruchbänder, die gelben Sichelchen, Säbelchen und Hämmerchen auf rotem Grund. Konsumrevolution. Subventionen auf die Güter des täglichen Bedarfs wie einst im Ostblock.

Mit einem Schlag setzt der Ausverkauf das ganze differenzierte Gesetzeswerk des Marktes und der visuellen Kommunikation ausser Kraft. Gegen seine populäre Plumpheit ist kein Kraut gewachsen. Der Speck, mit dem man die Mäuse fängt, ist der Preis. Die Zeit sorgt für Gerechtigkeit gegen die Diktatur der Modezaren. Schon ist die Macht des Teuren und Edlen mitten entzweigeknickt. Die Sehnsucht nach Egalité macht das alte Wertgefüge dem Erdboden gleich. Freude schöner Götterfunken: Einheitspreise binden wieder, was die Mode streng geteilt. Die stärkste Wirkung verspricht der Federstrich, der alles auslöscht, was wir für hoch und heilig hielten. Nur Fr. 98.-! Strich hindurch. Nur noch Fr. 49.-! Nochmals Strich hindurch. Nichts gilt mehr, doch das Neue lässt, wie so oft in Revolutionen, noch auf sich warten.

So verkünden die Konsumpaläste, wie sturmreif sie sind, und der Rachezug des kleinen Mannes und seiner sparsamen Frau nimmt seinen Lauf. Sie proben den Aufstand, erobern die Läden, feiern den Sturz der herrschenden Preise. Die Insignien gesellschaftlicher Macht gehören dem Volk. Boss und Benetton und Hannes B. und so weiter, jeder Mann darf sich an den teuren Etiketten bedienen. Aus den Palästen in die Hütten, in denen Häkeldecken und Büsposters die Seelen erwärmen.

Nostalgisches Postskript: Irgendwie lese ich meine Sätze mit einem Anflug von Trauer. Wie immer bisher siegt die Restauration. Das Spektakel dauert nur wenige Tage, und außerdem war es einst spektakulärer. In Zeiten des Zusammenbruchs revolutionärer Systeme hat auch der Ausverkauf Ausverkauf. Ein überlebtes Stück Konsumwelttheater. Lassen Sie sich verführen, bevor es zu spät ist! Nächste Vorstellung Ende Juli, Anfang August.

MARKUS MÄDER ■

Pr%zent

Bewilligter Sonderverkauf
1.91: St. Margrethen
1.91: Winterthur, Schaffhausen, Suhre, Winterthur, Zug, Zürich
1.91: Melide, Solothurn
1.91: Aarau, Biel, Brugg, Schaffhausen, Thun
1.91: Aarau
1.91: Biel, Brugg



schwerfällt, oder ob gerade diese Einfachheit so schwierig ist, weiß ich nicht.

Thema und Variationen: Jedenfalls bin ich jedesmal ein bisschen neidisch, zum Beispiel auf ein Team zweier Kollegen, das etwas voller als andere in die Tasten greift, um Pr%zent zu schreiben, oder Akti%on – dieses einfache Wort ganz einfach zu einem Plakat in dreifachem Weltformat aufbläst. Gibt es einen Konsummuffel, der die Botschaft «Ausverkauf bei Möbel-Pfister» nicht in elektronischem Tempo dechifriert? Eben. Das ist die Kunst. Etwas ganz ALT Bekanntes ganz einfach ganz NEU zu sagen. Kein anderes Wort hat die zauberhafte Verführungskraft der drei Buchstaben NEU. Jahrtausende der Marktschreierei und ihrer massenmediengerechteren Form, der Werbung, taten seinem Glanz etwas an. «Neu» ist die nie abgegriffene Münze, die gegen jede Inflation hundertprozentig gefeit ist. Versteht sich, dass uns diese