Zeitschrift: Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design
Herausgeber: Hochparterre
Band: 5 (1992)
Heft: 5

Rubrik: Jakobsnotizen

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: 12.02.2026

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

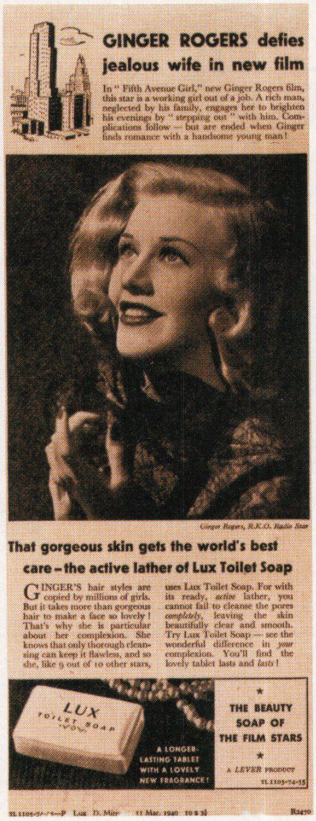
Eine Haut wie Liz und Marlene

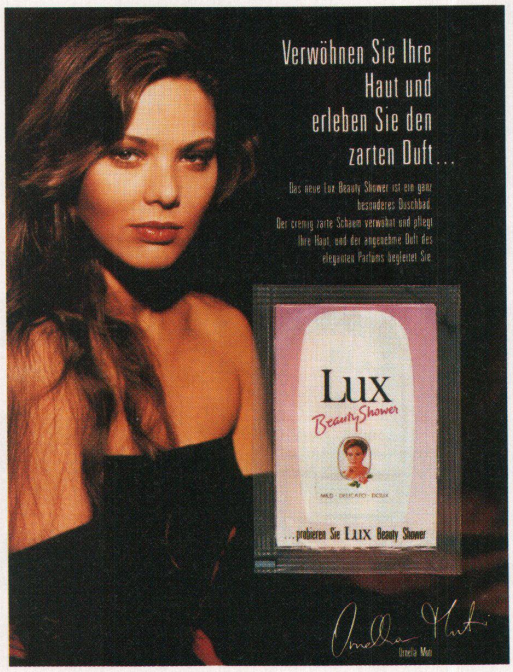
Sie hat einen guten Teil ihrer Stars überlebt: Die Werbung für «Lux», die Seife der Schönen aus Hollywood und Cinecittà, läuft seit 65 Jahren nach dem gleichen Strickmuster der Identifikation.

Am Anfang war die Seife – schon bald aber kam die Seifenwerbung: Kaum ein Produkt wird so intensiv beworben, seit es die Werbung gibt, wie wir sie heute verstehen. Das Spiel mit unseren heimlichen Sehnsüchten zum Beispiel: Wenn ich schon kein Cowboy sein kann, dann will ich wenigstens am gleichen Kraut saugen. Oder eben: Duften wie Marlene, den verführerischen Teint von Ornella ausführen oder am Morgen die ewig strahlende Jugend von Liz im eigenen Spiegel bewundern.

1927 lancierte die Werbetexterin Helen Lansdowne Resor von der Agentur J. Walter Thompson (JWT) das Starkonzept, über 1500 Schauspielerinnen haben sich dafür ablichten lassen.

Auch der Agentur JWT hat Lux zur ewigen Jugend verholfen. Sie betreut den verführerischen Duft noch immer, doch the times they are a'changing in Hollywood: «Es wird immer schwieriger, grosse Filmstars für weltumspannende Kampagnen zu finden», bekannte Eric Müller von JWT in Zürich dem Magazin «Politik und Wirtschaft». Und die Teenies träumen auch nicht mehr wie einst: «Nur noch neun von zehn Menschen nennen als schönste Frau einen Filmstar.» So ist wohl absehbar, was zu jedem Film gehört: «The End». ■





Time to move

Swatch ist ein herausragendes Design. Swatch rettet etliche Arbeitsplätze und ist neben dem Kurort St. Moritz, dem Aebi-Traktor, dem Sparschäler «Rex» und dem Aktenvernichter «Intimus» wohl der beste Schweizer Entwurf aller Zeiten. Sie spendiert Lebenslust und -freude meinetwegen, ist Kultgegenstand, und jetzt soll das Plastikstück sogar noch mithelfen, die Welt zu retten. Für die UNO-Weltkonferenz «Earth Summit», die in einem Monat in Brasilien stattfindet, bezahlt die Firma 5 Millionen Franken und legte eine neue Swatch auf. «Time to move» heisst die wohl bald tausendste Uhr der Kollektion. Genauso wie das kräftigste Symbol der Wegwerflust mit einer fröhlichen Kampagne umgedreht wird, tönen auch die Kernsätze der Konferenz überaus hoffnungsfroh und gescheit. So soll den Entwicklungsländern im Kampf gegen die Umweltzerstörung geholfen werden mit einem ökologischen Steuerungssystem, mit Technologieexport, Umwelterziehung etc.

Wir wissen ja alles; wir wissen zum Beispiel, dass ein Schweizer gleichviel Energie verbraucht wie 10 000 Nepalesen und so weiter. Und wir wissen zur Genüge, dass niemand den Weltuntergang so eifrig vorantreibt wie das kleine Häuflein in den paar reichen Ländern, die jetzt mit dem grünen Zeigefinger auf die Zeugungs- und Gebärfreude der Menschen in den Favelas zeigen und ihnen «an der grössten UNO-Veranstaltung aller Zeiten» beibringen, wie die Welt an der Swatch genesen soll. Sage mir jemand, welches Schweizer Design zeitgemässer, cleverer – und zynischer ist?