

**Zeitschrift:** Schweizer Monat : die Autorenzeitschrift für Politik, Wirtschaft und Kultur  
**Band:** 93 (2013)  
**Heft:** 1007

**Artikel:** Vermittelter Luxus  
**Autor:** Tchoumitcheva, Xenia  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-737053>

### **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:** 18.04.2026

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

## 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. ◀

## «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! ◀