

Zeitschrift: Werk - Archithese : Zeitschrift und Schriftenreihe für Architektur und Kunst = revue et collection d'architecture et d'art

Band: 66 (1979)

Heft: 27-28: Heim + Heimat = Logis + patrie

Artikel: Wohnkultur "Publikumsgeschmack" 1979 : Stübli ist wieder "in"

Autor: Korazua, Eva

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-50765>

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: 19.01.2026

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

Wohnkultur

«Publikumsgeschmack» 1979

EVA KORAZIJA

Stübli ist wieder «in»

Aus dem «Wunderland des Wohnens» der Firma Möbel-Pfister

Über Geschmack lässt sich nicht streiten, heisst es. Trotzdem ist die Meinung verbreitet, es gebe allgemein verbindliche Ästhetik-Standards, «ewige Wahrheiten» des guten Geschmacks. Auch Kultur wird oft genug mit der

Aussergewöhnlichkeit einer festtäglichen Weihestunde verwechselt – und deshalb wird alles, was unter der Gürte linie des «kultivierten Geschmacks» liegt, einfach als Geschmacklosigkeit negiert.

Die Sozialwissenschaften sind sich indessen nicht mehr zu vornehm, ihr Forschungsinteresse auf die profanen Niederrungen des Alltags zu konzentrieren.¹ Die Welten der Leonards und der Gartenzwerge einmal unter dem Aspekt der gleichberechtigten, verschiedenen ästhetischen Ausserungen von Werten und Wünschen verschiedener sozialer Schichten betrachtet: dort und da sind Lebenserwartungen und Sehnsüchte symbolisiert. Die grotesken Verirrungen des schlechten Geschmacks sind oft missverstandene bildungsbürgerliche Normen, die akzeptiert werden von Leuten, die gar nicht wissen, was diese bedeuten, und deren ästhetisches Bewusstsein nie darauf trainiert worden ist, ihre Formensprache zu verstehen. Kitsch ist die billige Discount-Ausgabe einer verfeinerten Geschmackskultur: «Kulturgut», in die Reichweite der kleinen Leute «abgesunken».

Wohnen ist mehr als Einrichten

Sage mir, wie du wohnst – und ich sage dir, wie du bist. Dieses Bonmot aus dem Volksmund ist immer noch verbreitetes Operationsschema zur Urteils- und Vorurteilsbildung über den Charakter eines Wohnungsinhabers. Vergessen wird dabei mindestens, dass sich die meisten

Menschen nach der Decke der «äusseren Umstände» strecken müssen und dass einer seine Behausung nur im seltenen Glücksfall seiner Persönlichkeit und seinem Temperament entsprechend auswählen, gestalten und benützen kann. Seine Träume bleiben Schäume. Trotzdem: die Wohnweise hat Indikatorfunktion, aber soziale und nicht charakterliche. Die spezifischen Formen der Wohnkultur einzelner Schichten oder Gruppen sind in deren Lebenszusammenhang ja nur ein Sektor, wie es auch Arbeit und Freizeit sind. Die Wohnung spiegelt die übrigen gesellschaftlichen Bedingtheiten der Bewohner wider – auch wenn solche Zusammenhänge geleugnet oder schlicht übersehen werden.

Wohnen hat nicht nur elementare physische Ansprüche zu erfüllen, sondern auch berechtigte psychische Bedürfnisse, die ganz besonders bei der Fremdbelebtheit mittlerer und unterer Sozialschichten am Arbeitsplatz zu kurz kommen. Kein Wunder, dass sich die Wohnsphäre mit Bedeutungen auflädt, die über ihren «Gebrauchswert» hinausgehen: die Wohnung als Fluchtburg, als Rückzugsgebiet von Müh und Plage des Alltagslebens, wo man sich nicht nur für den nächsten Arbeitseinsatz fit macht, sondern auch seinen ureigensten Neigungen und Interessen leben können

möchte. Aus dieser Hoffnung, in der Freizeit käme die wahre Persönlichkeit zum Vorschein, die tagsüber geknebelt und zurückgebunden, am Feierabend in der Wohnung im Kreise der Familie aufblühte, leitet sich die zweite Bedeutung ab: die Wohnung als Repräsentationsobjekt, Bereich der Inszenierung für die Imagepflege der Wohnungsinhaber. Man markiert den Platz in der Gesellschaft, den man einnimmt oder gern einnehmen möchte.² Wohnen also nur auf Einrichten zu reduzieren wäre selbst für ein Möbelhaus eine folgenschwere Fehleinschätzung.

«Das Wunderland des Wohnens»

Die Firma Möbel-Pfister bezeichnet sich selber als das «grösste Einrichtungshaus Europas» mit einer Reihe von Zweigbetrieben und Ausstellungslokalen in der ganzen Schweiz – schlicht als «das Wunderland des Wohnens». Sie rühmt sich, über das

«vollständigste Angebot an Möbeln aller Stilrichtungen und aller Preisklassen..., das grösste Angebot an Orientteppichen aller Provenienzen..., das kompletteste Dienstleistungsangebot, das man sich denken kann»

zu verfügen. Sie bietet u.a.

«10 Jahre vertragliche Qualitätsgarantie, moderne Finanzierungsmöglichkeiten (sprich: Ratenzah-

In der "Wunderwelt des Wohnens bei Möbel-Pfister, wo stets die neuesten, attraktivsten und persönlich interessantesten Modelle aller Stileinrichtungen in einzigartiger Auswahl wohnlich präsentiert werden, haben Sie die größte Chance, das Gesuchte zu finden.

WOHNWAND 221/450

Ein Element - 160x450 cm - mit
zwei Schubladen, 374 Ch. Abo-
nenten, 100x100 cm, 100x100 cm
wählen, Sockel, auswechselbar.

Lehn-Stühle mit Rücken-
stützen, Liegepolster, 100x100 cm.

Ablagepult nur 198,-

POLSTERGRUPPE

Ringstuhl, echt. Rinde
oder Kunstleder nach Spez.

Kollektion

Fauteuil 650,-/585,-

Sofa 295x100 cm
940,-/885,-

Sofa 300x100 cm
120,-/116,-

Sitzgruppe wie Bild

oder nach Spez.

KLUBTISCH 273/303

Echte massive 120/93 cm

oder nach Spez.

TISCHGRUPPE

228/330/228/250

oder nach Spez.

Eiche 131/80 cm (192
cm breit) oder nach Spez.
behandelt, 320,-/290,-

ZOHNERSTÜHL Echter Stein oder braun 130x100 cm

oder braun, rot, weiß
oder hellgrau, 100x100 cm
schwarz, Kunststoff mit Be-
schriftung, 100x100 cm.

Bettzimmerschrank - mit
Bettzimmerschrank - mit
Lattenrost, 2x Schubla-
ststoffmarianen 200/90

mit 100x100 cm, 100x100 cm
mit Überwurf in Fell,
oder 100x100 cm, 100x100 cm
mit 100x100 cm, 100x100 cm
mit Montage, 321,-

321,-/315,- Ablagepult nur

SPIEGELSCHRANK

210/257,-, Metallgestell
oder Holzgestell, 100x100 cm
oder 100x100 cm, 100x100 cm
oder 100x100 cm, 100x100 cm
gehend mit Kleider-
abteilungen und Wäsche-
abteilungen, 100x100 cm, 100x100 cm
Montage 1845,-/1845,-

SOFA 295x100 cm

oder nach Spez.

120,-/116,-

Sitzgruppe wie Bild

oder nach Spez.

KLUBTISCH 273/303

Echte massive 120/93 cm

oder nach Spez.

TISCHGRUPPE

228/330/228/250

oder nach Spez.

Eiche 131/80 cm (192
cm breit) oder nach Spez.
behandelt, 320,-/290,-

Möbel-Pfister

Avry-Centre b. FR, Basel, Bern, Biel, Contona TI,
Delémont, Genf, Lausanne, Lugano, Lutzen, Mel-
leswil, Neuchâtel, Nyon, Olten, Solothurn, St. Gallen,
Zürich, Margarethen, Sohle, Winterthur, Zug, Zürich

Die sorgfältigste Einrichtung zeigt eine Ge-
schmacksrichtung, wie sie heute von angese-
henden Brautleuten bevorzugt wird.
Hierfür ist eine individuell geplante Ein-
richtung erforderlich. Ein Ein-
richtungsservice inkl. Hausleistung und Montage
überall in der Schweiz. Ft. 10.919,-

Pfister-

Ablagepult

9709,-

A 2/8

Königliche Tafelfreuden

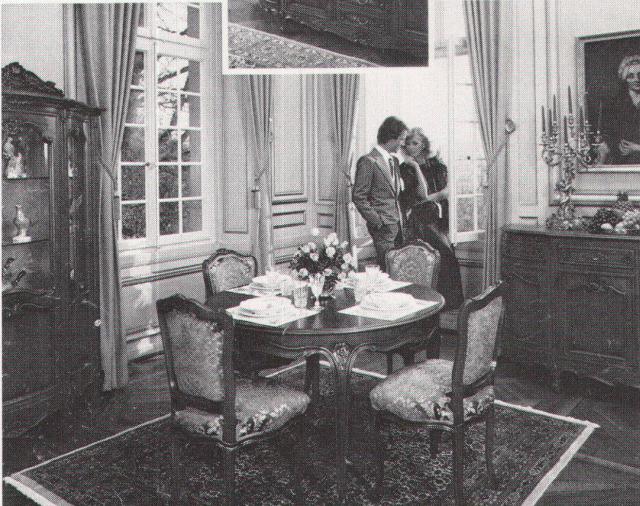
Die Schönheit und Eleganz klassischer, kunsthandwerklich gebauter Möbel aus der Zeit der französischen Könige faszinieren Menschen mit kultiviertem Geschmack über Generationen hinweg immer wieder aus neuer. Interieurs von hohem stilistischem Niveau wie dieses Louis-XV-Spieltisch-Set sind nicht leicht zu finden. Es ist ein Möbel, das Sie in Ihrem Wohnzimmer auch eine Gaudi für Ihre Freunde und Wertbeständigkeit. Wenn Sie sich stilvoll einrichten wollen, dann sind Sie beim führenden Einrichtungshaus Europa an der richtigen Adresse. Auch für Orientteppiche, Spanienteppiche und Vorhänge. Unsere BELCASA-Stilmöbelbau in Suhr ist eine Sehenswürdigkeit, für die es sich sehr wohl lohnt, den Weg unter die Räder zu nehmen. Auch in den Filialausstellungen zeigen wir Ihnen gerne, was Möbel-Pfister an klassischen und rustikalen Stilmöbeln zu bieten hat.

Spieltisch Louis XV in ausgesuchtem Schneiden, geschnittenem massivem Nussbaumholz, antik patiniert. Ein Interieur, das in jedem Detail die Meisterhand des Künstlermöbelbaus erkennt. Der Tisch ist 100 cm breit, 75 cm tief, 75 cm hoch. Der Rückwand und Boden mit Damast verkleidet. Auszugsröhre 118 cm. 8 ausziehbare Tischplatte. Preis: 11'500.- CHF. Ein frischer Wohlgeruch Mod. 217/726/717, 225/670/228/652. ● Es kann bei Möbel-Pfister

Möbel-Pfister finden Sie im Avry-Centre bei Fribourg, in Biel, Bern, Bellinzona, Biel, Chur, Grenchen, Gossau, Cressier, Lausanne, Lugano, Lierne, Melide-Sagogn, Neuchâtel, Schönbühl bei Bern, St. Gallen, St. Margrethen, Suhr, Winterthur, Zug, Zürich. 6.1.77

Für alle, die gen schön wohnen:

Möbel-Pfister



¹ Das «Goldene Pfister-Angebot»: die traditionelle Aussteuer (Inserat im *Tages Anzeiger Magazin* Nr. 20/1978)/L'offre Pfister «en or»: l'ensemble traditionnel (Annonce dans le *Tages Anzeiger Magazin* No 20/1978).

lung), Hauslieferung, Mitnahmepreise, Eintauschmöglichkeit, Gratisbenzin oder Bahnvergütung beim Kauf ab Fr. 500.-»

Das gängige Firmenimage ist eher das des «billigen Jakob», eines Sammelsuriums der Superlative für Gartenzwerg-Liebhaber. Kultursnobs – aufgepasst! Möbel-Pfister weiss durchaus Töne anzuschlagen, die auch sogenannten kultivierten Ohren schmeicheln könnten. Die Tonleiter der Werbeinhalte dieser Firma im *Tages-Anzeiger-Magazin*, Jahrgang 1978, beweist es.³ Grob aufgefächert lassen sich fünf Werbeniveaus unterscheiden:

1. «Home-Discount. Alles zum Mitnehmen» (3 Inserate)
 2. «Das goldene Pfister-Angebot», der «Preishit» (11 Inserate)
 3. «Für alle, die gern schön(er) wohnen» (8 Inserate)
 4. «Wohnphilosophie» (4 Inserate)
 5. «Das Glück – oder zummindest etwas ganz Ähnliches» (6 Inserate)

1.+2. Vom «Home-Discount» zum «goldenen Pfister-Angebot»

Die drei ersten Genres entsprechen etwa der geläufigen Vorstellung von der Firma Möbel-Pfister als einer wenig exklusiven Einkaufsquelle. Es handelt sich um ganz-seitige Inserate mit meist mehreren farbigen Abbildungen von Zimmereinrichtungen und Details. Text- und Bildap-pelle sind geeignet, untere bis mittlere Mittelschichten anzusprechen.⁴ Argumen-tiert wird mit dem günstigen Preis, selten mit ästhetischen Kriterien, dafür mit Gemütswerten: Gemütlichkeit, gute Stimmung, Zuhause, verlässliche Part-nerschaft, verschönert das Leben.

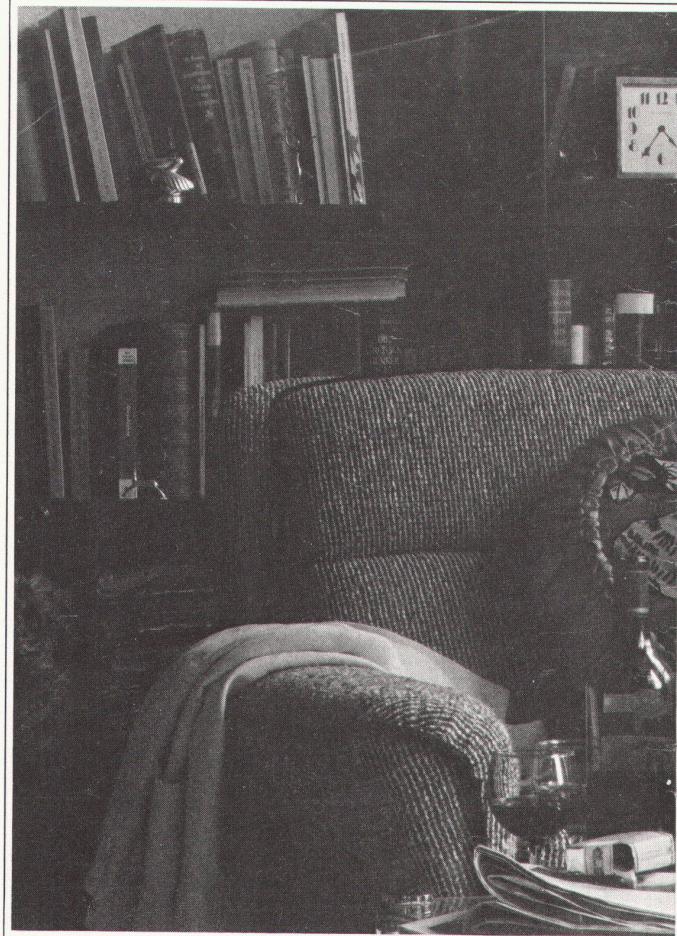
«Home-Discount heisst: Man holt sich seine Möbel – für jeden Wohnbedarf – selbst ab und bezahlt das für entsprechend weniger, weil der Aufwand für Möbel-Pfister kleiner wird.»

Alles klar: Angebot und Aufmachung des Inserates befriedigt keineswegs «jeden Wohnbedarf», vielmehr den eines jungen, anspruchslosen Publikums, das sich noch nicht fürs Leben einrichten will.

und das die abgenützte Gauloise-Typen-Originalität der Abbildung «lustig» finden mag.

«Das goldene Pfister-Angebot» wird als «vollständige Heim-Ausstattung» in einer «Geschmacksrichtung, wie sie heute von anspruchsvollen Brautleuten bevorzugt wird», «wohngerecht präsentiert». Das heisst, dass in simulierten Neubaublock-Wohnungen in einer gezwungenen, aufgeräumten Schrankwand-Polstergruppen-Idylle zwei junge Leute ihren offenbar funktionierenden menschlichen Kontakt zur Schau stellen, indem sie einander freundlich anlächeln und sich über den Clubtisch hinweg höflich Gegenstände zureichen.

Kein Versuch wird unternommen, das alteingesessene Wohnklischee zu durchbrechen. Aussteuer heisst nach wie vor: Wohnzimmer, Essplatz und Schlafzimmer mit Doppelbett, Nachtkästchen- und Spiegelschrankinventar. Dem unsicheren Geschmack wird ein pfannen-



2 Was man bei Möbel-Pfister nicht kaufen kann: das Ambiente... (Inserat im *Tages Anzeiger Magazin* Nr. 41/1978) / Ce qu'on ne peut pas acheter chez Pfister-Meubles: l'ambiance... (Annonce dans le *Tages Anzeiger Magazin* No 41/1978).

fertiges Gericht vorgesetzt und noch mit dem Prädikat «Anspruchsvoll» aufgewertet. Schiegehen kann nichts:

«Einrichten ist das schönste Abenteuer, aber nur, wenn Sie den richtigen Partner an Ihrer Seite haben... Möbel-Pfister, Ihr zuverlässiger Partner in allen Einrichtungsfragen.»

Ein Abenteuer ohne Risiko.

An nicht ganz so frisch gebackene Paare wird unter dem Motto «Neu einrichten verschönert das Leben» appelliert. Es fehlt nicht viel – und die Zweit-einrichtung wird als Verjüngungskur angeboten. «Stübli mit Stimmung» oder «stilvolle, zeitlose Intérieurs» versprechen zumindest mit ihrem Besitz die angenehme Begleiterscheinung der Verbesserung familiärer Beziehungen:

«Gemütliche Esszimmer sind wieder „in“. Sie sind Treffpunkt der Familie, Zeichen für die Gastlichkeit des Hauses.»

Ein Traumschlafzimmer «von bezauberndem Charme», geschwungen und gedrechselt im namenlosen Mischstil, oder das weichgerundete Polsterbett, das wie kein anderes «kuschelige Nestwärme

verkörpert» und sich noch dazu exotisch-prickelnd TROPICANA nennt...

3. «Für alle, die gern schön(er) wohnen»

Nummer drei bringt ohne Zweifel ein gehobeneres Angebot. Die Gedankenverbindung des Slogans an die renommierte Wohnzeitschrift *Schöner Wohnen* wird nicht zufällig sein. Die Betonung liegt eher auf ästhetischen und qualitätsvollen Attributen. Intérieurs von «hohem stilistischem Niveau» – schön, elegant, charmant, harmonisch, klassisch, kunsthandwerklich oder handwerklich gearbeitet, wertbeständig und echt – sollen «Menschen mit kultiviertem Geschmack (sic!) über Generationen hinweg» erfreuen.

«Über Qualität brauchen wir nicht zu sprechen... Noblesse oblige.»

Die Wohnsituation, die simuliert wird, ist deutlich grosszügiger als die vorher beschriebene. In einem Beispiel ist sie sogar ausgesprochen feudal, nämlich für ein Esszimmer Louis XV: weiss-goldiges

Wandgetäfer, kleinteilige Sprossenfenster, kunstvoller Parkettboden, Aussicht in einen Park – das alles suggeriert schon Villenarchitektur.

Ansonsten ist die Aufmachung der Inserate-Serie aber – wenn auch keine Preise angegeben oder höchstens ganz klein und unauffällig gedruckt sind – kaum weniger marktschreierisch als die der «Preishits». Auch der namenlose Stil ist noch vertreten. In erster Linie aber werden Stilmöbelprogramme propagiert, die in irgendeinen geographischen oder historischen Zusammenhang gestellt werden: «Charming Old England» oder:

«Der Charme einer Stilepoche, in der man ein intimes Zuhause zu schätzen wusste. Stilmöbel aus der Zeit der Restauration (Frankreich – ca. 1815 bis 1830) sind in ihrer handwerklichen Gestaltung und ihrer schlichten Eleganz eine Reaktion auf die prunkvollen Möbel der Kaiserzeit.»

Und schon wieder hat sich eine Bildungslücke – wenigstens halbwegs – geschlossen. Dass die Intimität dieses französischen Biedermeier damit zusammen-

Nur die stille Vertrautheit eines Abends, an dem man nichts vorhat, außer daheim zu sein, kann man nicht bei Möbel-Pfister kaufen.

Allmählich dehnen sich die Horizonte im silbernen Lila der Dämmerung. Nach dem Essen nimmt man die Gläser mit ins Wohnzimmer. Man lauscht der Stille und später einer Platte, als hörte man beides zum ersten Mal. Endlich findet man Zeit, in dem Buch zu lesen, das seit Wochen daliegt. Die Beantwortung eines amtlichen Schreibens kann weiter warten. Und man zieht, fast etwas erstaunt, eine Partie Schach dem Match im Spätabendprogramm vor.

An solchen Abenden, an denen es unbemerkt Nacht wird, fühlt man etwas, das man nicht einmal im führenden Einrichtungshaus Europas kaufen kann.

Etwas wie Glück?

Möbel-Pfister

Aber alles, was es dazu braucht, kann man bei Möbel-Pfister kaufen.

Das führende Einrichtungshaus Europas hat das vollständigste Angebot um Möbel aller Stilrichtungen und aller Preisklassen.

Das führende Einrichtungshaus Europas hat das größte Angebot an Orientteppichen aller Provenienzen.



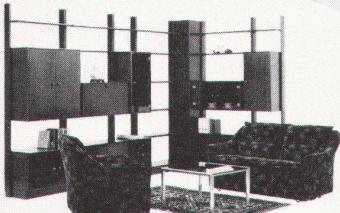
112. Wohnwand-Programm «Bellagio»
Eiche, Eiche, havanna- oder braunfarbig.
Ueberlegene Variationsmöglichkeiten,
z.B. wie Bild.
Lieferpreis: 7077,-
Abholpreis: 6511,-

6511,-

32/31/30/43K. Sofa 2pl. 1 Fauteuil und
1 Hecke, la Vollarbeits-Rindsleder
mit Zeitungsausboxen
Lieferpreis: 4125,-
Abholpreis:

5820,-

(Sofa auch 3pl. erhältlich)



501/6400 Element-Bücherwand
Zusammenstellung wie Bild
Lieferpreis: 1000,-
Abholpreis:

6347,-

(samt Rückwand erhältlich)

27/169. Klubtisch 80/80 cm
Eiche, Rauhholz
Lieferpreis: 325,-
Abholpreis:

299,-



32/31/077K. Sofa 2pl. 1 Fauteuil
Velours
Lieferpreis: 2120,-
Abholpreis:

1990,-

(auch Sofa 3pl. erhältlich)

27/0/924 Beistelltisch 70/70 cm
Metall vergoldet / Porzellan
Lieferpreis: 550,-
Abholpreis:

540,-

Das führende Einrichtungshaus Europas hat das kompletteste Dienstleistungsangebot, das man sich denken kann.

Das führende Einrichtungshaus Europas hat 10-Jahre vertragliche Qualitätsgarantie, moderne Finanzierungsmöglichkeiten, Hauslieferung,

Teppich-Zuschneide- und Verlegeservice, Vorhangshärterei und -montage, Mittagsmeppe, Einstellungsberatung, Gratwinkelzins oder Bahnrechnung beim Kauf u.Fr. 500,-

Das führende Einrichtungshaus führt alles, was eine Wohnung braucht, damit man sich in

ihr wohl fühlt. Aussen das, was man Glück nennt. Aber das stellt sich gerne ein in einer Wohnung von Möbel-Pfister.

Möbel-Pfister, damit Sie aus Zimmern ein Zuhause machen können.



265. Element-Wandverkleidungsramm
Eiche, braunfarbe Variationsmöglichkeiten
in versch. Farben, z.B. wie Bild
Lieferpreis: 2957,-
Abholpreis:

2721,-

32/31/401K. Sofa 2pl. 1 Fauteuil
Bücherstöfl
Lieferpreis: 1480,-
Abholpreis:

1390,-

(auch Sofa 3pl. erhältlich)

270/088/089 Beistelltische (wie Bild)
Chrom/Kristallglas
Lieferpreis: 1385,-
Abholpreis:

1270,-



221.342 Wohnwand-Kombination
Eiche, Farbe rustikal
Sitzfläche: 100 cm
Rindsleder, Sitz / Rücken fest
Lieferpreis: 2990,-
Abholpreis:

4065,-

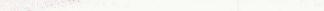
32/31/500. Sofa 2pl. 1 Fauteuil
Rindsleder, Sitz / Rücken fest
Lieferpreis: 2990,-
Abholpreis:

2740,-

(auch Sofa 3pl. erhältlich)

275.777. Klubtisch 35/130 cm
Eiche, Farbe rustikal / Bronzeglas / Chrom
Lieferpreis: 440,-
Abholpreis:

595,-



296.123 Ständerlampe 3flg.
Metall, Holz, Glas
Lieferpreis: 695,-
Abholpreis:

645,-



32/31/500. Wohnwand
Eck-Ecke/Bücher-Pulte rustikal
Beleuchtete Spiegelzargen
Lieferpreis: 2205,-
Abholpreis:

1985,-



32/1620K. Polstergarantie 91kg
Eiche / Rindsleder / Porzellan
Lieferpreis: 3380,-
Abholpreis:

4145,-

(auch Sofa 2pl. und
Eckstuhl erhältlich)

430,-

39/1620T. Klubtisch 70/140 cm
Lieferpreis: 465,-
Abholpreis:

430,-



33.089K. Polstergarantie dreiteilig
Eiche, Farbe: Eiche und Arbeitseiche
Sitzfläche: 100 cm
Lieferpreis: 8185,-
Abholpreis:

5850,-

(auch Sofa 2pl. und
Polsterhocker erhältlich)

MIA-Teppichblöcken:
300 Qualitäten in 2000 Dessins und
Farben. Vom Nadelvlies bis zum
Pr. 4,-/qm. bis zum schweren
Velours zu Pr. 110,-/qm.
Die vielseitige Verhängauswahl
der Schweiz.



Möbel-Pfister liefert alles, was Sie
gekauft haben und nicht gleich mit-
nehmen wollen oder auf
einen späteren Termin nach
Hause.

Zu den drei Maen einer Lieferwoche

geht immer ein Schneider der bei

Ihnen zu Hause

arbeitet und montiert werden,

die Möbel wie Sie möchten, die Sie

gekauft haben.

«für Menschen kreiert, die in ihrer Wohnung lieber Ambiance schaffen, statt Ambitionen zeigen...», auf «Blendwerk und Schnörkel verzichtend, entspricht das Modell jenem wachsenden Kreis von Menschen, die mit ihrer Einrichtung nicht andere beeindrucken, sondern sich selber ausdrücken wollen.»

Auch eine Art von Repräsentation. Nur, Selbstsicherheit muss sich nicht an Vorbilder klammern und braucht sich nicht zu genieren, persönlichen Vorlieben nachzugeben.

Die Meinung wird bestätigt, dass diejenigen, die auf angeberische Repräsentation aus sind, die mit dem schlechten Geschmack sind. Abgesehen davon wird das Repräsentationsbedürfnis auch in diesem Genre befriedigt: «Auch wenn sich das Modell nicht in Szene setzt, kann es sich in jeder Beziehung sehen lassen.» Man weicht einfach aus auf den Bereich des Distinguierten und Qualitätsvollen: unauffällig, zeitlos, futuristisch, künftiger Klassiker, sorgfältig durchgestaltet, perfekt, eigenständig, individuell, intim, kommunikativ, wohnintensiv, das ist der

3 Käuflich aber ist alles, was es dazu braucht... (Inserat auf der Rückseite des nebenstehenden Inserates) / Mais on peut acheter tout ce qu'il faut pour la créer... (annonce au verso de la précédente).

hängt, dass in einer politisch reaktionären Epoche der Rückzug ins traute Heim opportun war, um nicht die Aufmerksamkeit der Staatspolizei auf sich zu lenken, sei nur nebenbei erwähnt; auch, dass sich damals mit der Industrialisierung die Trennung von Arbeits- und Wohnstätte im Bürgertum überhaupt erst so recht vollzog. Mir scheint, hier haben wir es mit dem Imponiermöbel par excellence zu tun: mit einem Pseudo-Patina-Konservativismus, der Mittelschichten attraktiv scheinen kann, deren Lebensinhalt sozialer Aufstieg ist.

4. «Wohnphilosophie»

Bei der vierten Kategorie von Werbeinhalten wird ausdrücklich auf Understatement gemacht: schlichte Schwarzweiss-Abbildungen verteilen sich grosszügig über zwei Seiten. Der Gegenstand – die «exklusive Polstermöbel-Kollektion Suhra Linea» – wird in seiner möglichen Gesamtwirkung (in grosszügigen

Altbauwohnungen) und in einigen Details gezeigt, so dass man den Eindruck hat, man wisse über das Angebot Bescheid. Aufdringlicher Luxus wird als etwas Unfeines verachtet:

«Repräsentative Schaustücke – zum Besitzen statt zum Sitzen – entsprechen nicht unserer Wohnphilosophie.»

Es wird einem zumute, als sei man in eine Diskussion mit einem kultivierten Geigenüber vertieft: «Wohnphilosophen» unter sich. Die Argumentation grenzt ans Intellektuelle:

«Optimale Synthese von Nachgiebigkeit und Stabilität ermöglicht Entspannung in jeder Position»,

«Zeitlosigkeit wird nicht mit kühlem Purismus erkauft»,

«das übliche Prinzip linearer Aneinanderreihung wird aufgegeben zugunsten einer leicht geschwungenen Gesamtform. Dieser gestalterische Eingriff macht das Möbel zugleich intimer und kommunikativer.»

Selbst so kühl-vornehme Köpfe sollten mit ein wenig Schmeichelei verdreht werden können: Diese schlichte Eleganz ist

Überbau, der diese Sitzmöbel-Kollektion begleitet.

5. «Das Glück – oder zumindest etwas ganz Ähnliches»

«Nur die Ruhe, die einen umhüllt, wenn ein allzu lauter Tag verstummt, kann man nicht bei Möbel-Pfister kaufen. Man freut sich leise, leise: Selbst dieser laute Tag kann einem diesen stillen Abend nicht nehmen. Das Zwielicht verwischt nachsichtig die scharfen Konturen der Alltäglichkeit. Behutsam und schüchtern giesst es einem die Seele aus mit perlmuttfarbener Versöhnlichkeit. Hat man diesen Duft nach nichts und allem nicht schon irgendwo gerochen? Hat man diese Stille nicht schon irgendwo gehört? Jetzt darf es Abend werden, aber nicht zu schnell. Denn irgendwo zwischen diesen Möbelstücken spürt man in diesem Augenblick das, was man nicht einmal im grössten Einrichtungshaus Europas kaufen kann.

Wenn es nicht das Glück ist, ist es zumindest etwas ganz Ähnliches.»

Solche poetische Prosa nimmt jeweils eine ganze Seite ein und wird begleitet von der ebenfalls ganzseitigen Abbildung in warmen Rembrandt-Tönen: das Eckchen eines Wohnzimmers, von persönlichen Vorlieben geprägt, mit der abgeschlossenen Intimität eines gewordenen Ambiente. Die Nahsicht der Abbildung entspricht der Nahsicht der Texte: alles Störende ist eliminiert, die Alltagswelt ist vergessen. Die Arbeitstierhaut liegt draussen vor der Wohnungstür, wo man sie abgestreift hat, um nur noch Mensch zu sein.

Soviel individuell-sicherer Lebensstil verträgt auch ein bisschen Kitsch als liebenswürdige Marotte: das Eiffelturm-Souvenir, die Nippes und die gesammelten Werke von Karl May werden aufgewogen durch präsentativeren Autoren, wie Goethe und Tolstoi (allerdings am Meter geliefert von der Neuen Schweizer Bibliothek). Lebensart wird beschworen und kultiviert Freizeitbeschäftigung:

«Nach dem Essen nimmt man die Gläser mit ins Wohnzimmer. Man lauscht der Stille und später einer Platte, als höre man beides zum erstenmal. Endlich findet man Zeit, in dem Buch zu lesen, das



4 SUHRA-Linea-Klubsessel-Sortiment (Möbel-Pfister-Inserat im *Tages Anzeiger Magazin* Nr. 42/1978)/SUHRA-Linea Collection de fauteuils (Annonce dans le *Tages Anzeiger Magazin* No 42/1978).

seit Wochen daliegt. Und man zieht fast erstaunt eine Partie Schach dem Match im Spätprogramm vor...»

Das, was die beschriebene Atmosphäre komponiert, sind Dinge, die man nicht bei Möbel-Pfister kaufen kann: das Jakett nachlässig über die Lehne des Polstersessels gelegt, ein altmodisches Oma-Seidenkissen, eine halbgeleerte Flasche Wein, ein halbvolles Burgunderglas, eine angebrochene Zigarettenpckung (Gauloise gelb), eine zusammengefaltete Zeitung. Im Bücherregal kreuz und quer abgegriffene Bücherrücken, Paperbacks, Kulturbände, Lyrik, Zeitgenössisches.

Von dem, was man bei Möbel-Pfister kaufen kann, sieht man hier praktisch nichts. Man verheddert sich fast in diesen Träumereien..., dann blättert man um – und die Seifenblase platzt: Möbel-Pfister ist doch nur Möbel-Pfister. Auf einer Doppelseite folgen katalogartig zusammengestellt Abbildungen von Wohnwand - Polstergruppen - Arrangements, stereotyp wie eh und je, mit deutlich lesbaren Preisangaben:

«Aber alles, was man dazu braucht, kann man bei Möbel-Pfister kaufen.»

Untere Mittelschichten halten sich angeblich an die Einrichtungsmuster der

Anmerkungen:

¹ Seit Beginn der siebziger Jahre befindet sich das Interesse an kulturellen Alltagsphänomenen auf einem Wellenberg: 1970 erschien die schweizerische Pilotstudie von Hannes Sturzenegger, *Volkstümlicher Wandschmuck in Zürcher Familien. Wesen und Funktion* (Bern); auf dem Gebiet der Anthropologie und Soziologie: Raymond Firth, *Symbols Public and Private* (London 1973), Herbert J. Gans, *Popular Culture and High Culture. An Analysis and Evaluation of Taste* (New York 1974) sowie Wolfgang Fritz Haug, *Kritik der*

Warenästhetik (Frankfurt/M. 1973). Architekten und Architekturhistoriker blieben nicht zurück: Robert Venturi, Denise Scott Brown, Steven Izenour, *Learning from Las Vegas*, Cambridge, Mass. 02138, 1972; Heinrich Klotz, *Die röhrenden Hirse der Architektur* (1974 als Aufsatz in *Bauwelt* Nr. 26 und 1977 als Buch). Ferner die Ausstellung von Venturi & Rauch: *Signs of Life. Symbols in the American City*. Washington 1976 (vgl. dazu *archithese* 19/1976, S. 29 ff.), sowie Denise Scott Brown, Architektonischer Formalismus und soziales Engagement. Ein Diskurs für Sozialplaner und die Revolutions-

Schickeria unter den Architekten. In: *Werk und Zeit* 1/1978, S. 34 ff.

² Interessant ist das Ergebnis der Studie von Margret Tränkle, *Wohnkultur und Wohnweisen* (Tübingen 1972), hinsichtlich möglicher und tatsächlich benutzter Einkaufsquellen von Möbeln. Die Angehörigen der oberen Mittelschicht, deren Selbstbewusstsein das Korsett der Repräsentation nicht nötig hatte, scheuten sich nicht, auch billige Möbelmärkte zu besuchen und Sonderangebote auszuwählen. Sie können Spreu vom Weizen scheiden. Informanten aus der unteren Mittelschicht oder oberen Unterschicht wiesen den Einkauf auf einem

Prospekte; die Möbel führen eher ein Eigenleben, als dass sie wirklich «bewohnt» würden. Damit würde ja das Vorbild zerstört. Die Schemata mittlerer, besonders aber gehobener Mittelschichten weichen sowohl im Inventar als auch in der Ungezwungenheit, mit der die Möbel gebraucht und gestellt werden, von solchen starren Leitbildern ab. Die fünfte Kategorie der Möbel-Pfister-Inserate hat mit ihrem Appell nachgezogen – als ausgezeichnetes Beispiel für die Anpassung der Einrichtungswerbung an einen bereits bestehenden Lebensstil. Alles schaut so individuell aus, aber hinter der breiten Fächerung der Werbeapelle steht ein und dasselbe Angebot.



Das Erfolgsrezept der Einrichtungswerbung, die alle Wohnunterrichtsbestrebungen verblassen lässt, ist dies: die Einrichtungswerbung geht notgedrungen von bereits bestehenden Vorstellungen der Konsumenten aus. Sie schaut dem Volk aufs Maul, liest ihm die Wünsche von den Augen ab und spricht ihm aus der Seele. Hier geht es nicht um Belehrung, sondern um Bestätigung.

Nach Ergebnissen der Massenkomunikationsforschung soll die Indoktrinierung durch Reklameinhalte keineswegs so total sein, dass sie Verbraucher-einstellungen nur nach ihrem Bild zu formen imstande wären. Die gängigen Wertvorstellungen im Wohnsektor sind gesellschaftlich vermittelt und sitzen tief; die Leitbilder, die die Werbung weitergibt, decken sich weitgehend damit – jedenfalls sind ihrer Manipulationskraft Grenzen gesetzt. Das Gejammer vom Verderben des Geschmacks scheint eher unberechtigt. Die Werbung tut allerdings nichts für eine Veränderung der eingefleischten Klischees in Richtung Sensibilisierung der Ästhetik. Warum sollte sie auch?

Billigmarkt entweder entrüstet zurück oder rechtfertigen das Eingeständnis solchen Tuns damit, dass die Qualität in solchen Märkten dem Angebot der teureren Fachgeschäfte durchaus entspreche.

³ Das *Tages-Anzeiger-Magazin* ist die farbig gedruckte Wochenendbeilage der zweitgrössten Tageszeitung der Schweiz. Untersucht wurden insgesamt 32 Reklamen, ausgesprochene Teppichreklamen wurden nicht berücksichtigt.

⁴ Meine diesbezüglichen Behauptungen stützen sich auf die Ergebnisse von Margret Tränkle, a. a. O.