

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

Autor(en): **Korazua, Eva**

Objekttyp: **Article**

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

Band (Jahr): **66 (1979)**

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

PDF erstellt am: **01.05.2024**

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

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

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 Gürtellinie des «kultivierten Geschmacks» liegt, einfach als Geschmacklosigkeit negiert.

Die Sozialwissenschaften sind sich indessen nicht mehr zu vornehm, ihr Forschungsinteresse auf die profanen Niederungen des Alltags zu konzentrieren.¹ Die Welten der Leonardos und der Gartenzwerge einmal unter dem Aspekt der gleichberechtigten, verschiedenen ästhetischen Äusserungen von Werten und Wünschen verschiedener sozialer Schichten betrachtet: dort und da sind Lebenserwartungen und Sehnsüchte symbolisiert. Die grotesken Verirrungen des schlechten Geschmacks sind oft missverständene 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 Bedingungen der Bewohner wider – auch wenn solche Zusammenhänge geleugnet oder schlicht übersehen werden.

Wohnen hat nicht nur elementare physische Ansprüche zu erfüllen, sondern auch berechnete psychische Bedürfnisse, die ganz besonders bei der Fremdbestimmtheit 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 Fluchtborg, 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 folgeschwere Fehleinschätzung.

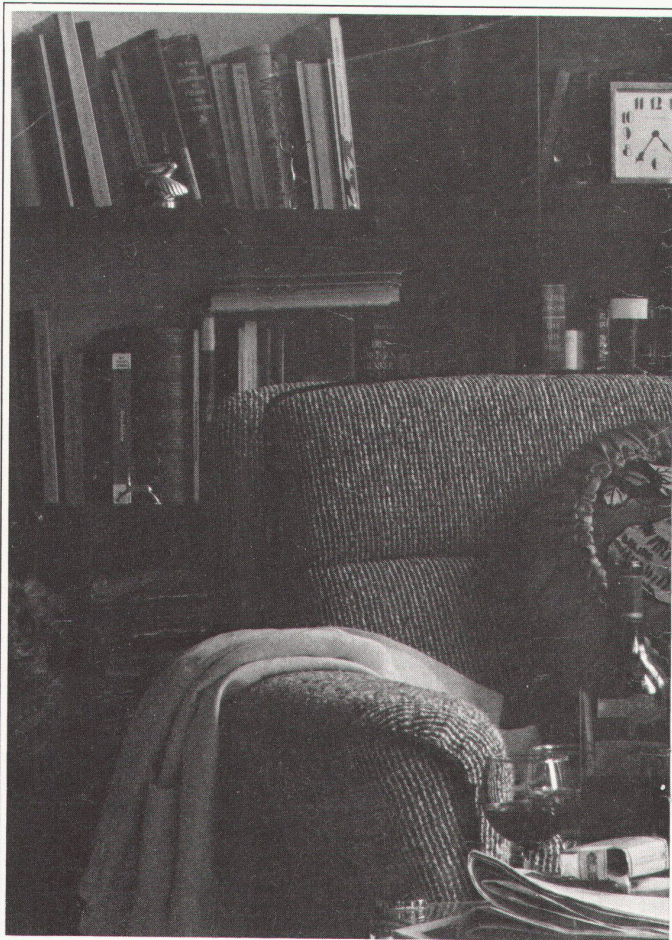
«Das Wunderland des Wohnens»

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-



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 Spätprogramm 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

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. Schiefgehen 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 Zweiteinrichtung 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 gedreht 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-

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

Das führende Einrichtungshaus Europas hat das vollständigste Angebot an Möbeln aller Stilrichtungen und aller Preisklassen. Das führende Einrichtungshaus Europas hat das grösste Angebot an Orientteppichen aller Provenienzen.

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, Vorgehängereien und -montageservice, Mitnahme- und -eintauchservice, Gratisbenzin oder Bahnvergütung beim Kauf ab Fr. 500.- Das führende Einrichtungshaus führt alles, was eine Wohnung braucht, damit man sich in

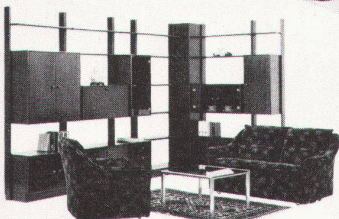
ihr wohl fühlt. Ausserdem, was man Glück nennt. Aber das stellt sich gerne ein in einer Wohnung von Möbel-Pfister.

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



712/ Wohnwand-Programme «braun»
Eiche/Eiche, kassette- oder braunlackiert.
Unzählige Variationsmöglichkeiten.
z.B. wie Bild.
Lieferpreis: 7077.-
Abholpreis: 6511.-

32/31/30 453K Sofa 2pl., 1 Fauteuil und
1 Hocker. In Vollrücken-Rindleder
mit Zeltingrasschen.
Lieferpreis: 6125.-
Abholpreis: 5820.-
(Sofa auch 3pl. erhältlich)



501/6400 Element-Bücherwand
Makassar-sedimentiert.
Zusammenstellung wie Bild.
Lieferpreis: 7065.-
Abholpreis: 6347.-
(auch mit Rückwand erhältlich)

32/81/077K Sofa 2pl. und 1 Fauteuil
Velours.
Lieferpreis: 2120.-
Abholpreis: 1990.-
(auch Sofa 3pl. erhältlich)

270/024 Beistelltisch 70/70 cm
Metall verguldet / Panzerglas.
Lieferpreis: 590.-
Abholpreis: 540.-



525/ Element-Wohnwandprogramm
Eiche. Unzählige Variationsmöglichkeiten
in verschiedenen Farben, z.B. wie Bild.
Lieferpreis: 2957.-
Abholpreis: 2721.-

32/14/181K Sofa 2pl. und 1 Fauteuil
Bohrerstoff.
Lieferpreis: 1490.-
Abholpreis: 1390.-
(auch Sofa 3pl. erhältlich)

270/088/089 Beistelltische (wie Bild)
Chrom / Kristallglas.
Lieferpreis: 1395.-
Abholpreis: 1270.-



221/342 Wohnwand-Kombination
Eiche, Farbe rustikal.
Scheiter / Bar mit Licht, Rauchglas.
Lieferpreis: 4417.-
Abholpreis: 4065.-

32/31/30K Sofa 2pl. und 1 Fauteuil
Rindleder, Sitz / Rücken fest.
Lieferpreis: 2890.-
Abholpreis: 2740.-
(auch Sofa 3pl. erhältlich)

278/777 Klübtisch 35/130 cm
Eiche, Farbe rustikal / Beisenglas / Chrom.
Lieferpreis: 1395.-
Abholpreis: 595.-



286/123 Ständerlampe 35g.
Messing / Mahagoni / Seide.
Lieferpreis: 950.-
Abholpreis: 645.-



221/455 Element-Wohnwand
Eiche / Dekor. Farbe rustikal.
Beisenglas / Spiegelglas.
Lieferpreis: 2205.-
Abholpreis: 1985.-

33/1095K Polsterarmstuhl 30g.
Eiche / Rindleder / Nubuk.
Lieferpreis: 1380.-
Abholpreis: 1145.-
(auch Sofa 2pl. und
Eckstuhl erhältlich)

39/1620T Klübtisch 70/140 cm
Lieferpreis: 465.-
Abholpreis: 430.-



713/ Wohnwand-Programme «Tudor»
für Wohn-, Ess- und Arbeitszimmer.
Eiche massiv, antik behandelt. Wie Bild.
Lieferpreis: 8405.-
Abholpreis: 7805.-



MIRA-DECOB-Vorhangkollektion:
1300 Tüll und Vorhangstoffe. Vom
leichten Transparentvorhang bis
zu Fr. 10.-/lm. bis zum schweren
Velours zu Fr. 110.-/lm.
Die vielseitigste Vorhangswahl
der Schweiz.

33/089K Polsterarmstuhl dreiteilig
Leder Palmo braun patiniert.
Lieferpreis: 6165.-
Abholpreis: 5850.-
(auch Sofa 2pl. und
Polsterhocker erhältlich)



MIRA-Teppichböden:
300 Qualitäten in 2000 Dessins und
Farben. Vom Nadelteppich zu
Fr. 6.90/m² bis zum Berber aus
Schmerle zu Fr. 109.-/m². Die
umfangreichste und preiswerteste
Teppichbodenkollektion der
Schweiz.



Möbel-Pfister liefert alles, was Sie
gewünscht haben und nicht gleich mit-
nehmen wollen oder können, auf
einen vereinbarten Termin nach
Haus.
Zu den drei Mann einer Liefer Equipe
gehört immer ein Schweizer, der bei
Ihnen zu Hause dafür sorgt, dass
Ihre Möbel so montiert werden und
funktionieren wie die Möbel, die Sie
gekauft haben.

Möbel-Pfister

Arty-Centre bei Priolung,
Basel, Bollmann, Bern, Birk,
Centre Adac bei Crissier,
Contine T1, Delsberg, Frauenfeld,
Geis, Lüssener, Lugens, Luzern,
Möbi-Sargans, Neumarkt,
Schönli bei Bern, St. Gallen,
St. Margrethen, Stube bei Aarau,
Wiesenthal, Zug, Zürich

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-Konservatismus, der Mittelschichten attraktiv scheinen kann, deren Lebensinhalt sozialer Aufstieg ist.

4. «Wohnphilosophie»

Bei der vierten Kategorie von Werbehaltungen 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 Gegenüber 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

«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

Überbau, der diese Sitzmöbel-Kollektion begleitet.

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

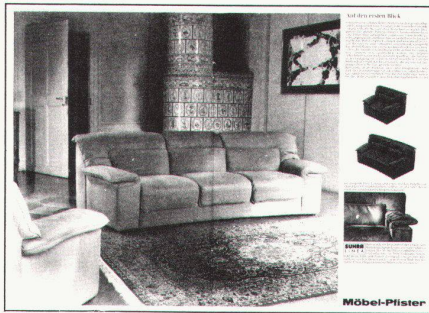
«Nur die Ruhe, die einen umhüllt, wenn ein allzu lauter Tag verstummt, kann man nicht bei Möbel-Pfister kaufen. Man freut sich leise, leise: Selbst dieser laute Tag kann einem diesen stillen Abend nicht nehmen. Das Zwielicht verwischt nachsichtig die scharfen Konturen der Alltäglichkeit. Behutsam und schüchtern gießt es einem die Seele aus mit perlmutterfarbener 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 lebenswürdige Marotte: das Eiffelturm-Souvenir, die Nippes und die gesammelten Werke von Karl May werden aufgewogen durch präsentativere Autoren, wie Goethe und Tolstoi (allerdings am Meter geliefert von der Neuen Schweizer Bibliothek). Lebensart wird beschworen und kultivierte Freizeitbeschäftigungen:

«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 halbvoll Burgunderglas, eine angebrochene Zigarettenpackung (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

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 Massenkommunikationsforschung soll die Indoktrinierung durch Reklameinhalte keineswegs so total sein, dass sie Verbrauchereinstellungen 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?

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 Hirsche 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-

Schickleria 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

Billigmarkt entweder entrüstet zurück oder rechtfertigten 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 stützten sich auf die Ergebnisse von Margret Tränkle, a. a. O.