

Zeitschrift: Werk, Bauen + Wohnen
Herausgeber: Bund Schweizer Architekten
Band: 86 (1999)
Heft: 3: Neues Wohnen II : Individualisierung und Spezialisierung

Artikel: Die Werbestrategien
Autor: Bourdieu, Pierre / Bou hedia, Salah / Christin, Rosine
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-64563>

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: 17.01.2026

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

Die Werbestrategien

Das relative Gewicht, das der Vertriebsfunktion beigegeben wird, ist zweifellos einer der stärksten und bezeichnendsten Indikatoren für die Position eines Unternehmens im Feld der Hersteller. Das versteht sich, sobald bedacht wird, dass der Produzent bei einem Produkt mit einem so hohen Symbolgehalt wie dem Haus nur Erfolg haben kann, wenn er die Erwartungen der Konsumenten berücksichtigt, genauer gesagt die sozial konstituierten Wahrnehmungs- und Bewertungskategorien (des Geschmacks), die sie auf sein Produkt anwenden werden, auf seine physische Wirklichkeit als der Wahrnehmung ausgesetztes Gesamtobjekt, aber auch auf die Materialien, aus denen es hergestellt wurde, und auf die Fertigungsverfahren, die seine sinnlich fassbare Gestaltung der Prüfung durch einen besorgten oder beunruhigten Kunden darbietet oder verrät. Mit anderen Worten: Sobald das, was er anbietet, in all diesen Aspekten mehr oder minder weit von den Erwartungen und Ansprüchen der Kundschaft abweicht, steht jeder Produzent vor folgenden Alternativen: Entweder wirkt er darauf hin, diese Wahrnehmungs- oder Bewertungskategorien zu transformieren, eine echte Sichtumkehr z.B. dadurch auszulösen, dass die Vorurteile gegen das industriell gefertigte Haus entschärft, die gewöhnlichen Gedankenverbindungen zwischen Haus und Altem, Traditionellem aufgebrochen, statt dessen neue oder ungewöhnliche Gedankenverbindungen zwischen Haus und Moderne, Avantgardismus, technischer Forschung, Komfort usw. geschaffen werden; oder er geht umgekehrt darauf aus, die Schere zwischen dem unwillkürlich vom Produkt erzeugten Eindruck und dem Anschein zu schliessen, der ihm verliehen werden soll.

Die industriellen Grossunternehmen haben nie wirklich den Weg der Umgewöhnung und des konsequenten, offen verkündeten Modernismus beschrit-

ten. Bezeichnend für sie ist daher vor allem das Ausmass. (...)

Bekanntlich «kommt» Werbung, wie jede symbolische Aktion, nie besser «an», als wenn sie bereits bestehenden Dispositionen schmeichelt, sie anreizt oder neu belebt und ihnen Gelegenheit bietet, sich wiederzufinden und in Erfüllung zu gehen. So wird begreiflich, dass fast alle Unternehmen in nahezu gleicher Weise auf den Fundus jener Wörter und Themen zurückgreifen, die wie geschaffen sind, die traditionellsten Vorstellungen vom Haus und der Hausgemeinschaft zu wecken. Angeführt werden z.B. die Vorteile des Eigentums gegenüber dem Mieten («Kaufen kostet weniger als mieten») oder die Reize der *Natur* – gewiss um das Haus mit einem Ensemble attraktiver Assoziationen zu umgeben, aber auch und vor allem, um vergessen zu lassen, wie weit der angebotene Wohnsitz vom Stadtzentrum oder vom Arbeitsort entfernt liegt, wobei dann nahegelegt wird, die Notwendigkeit zur Tugend zu erheben und die Abschiebung in ein fernes Randgebiet als frei gewählte Rückkehr aufs Land anzusehen.

Die angewandten Verfahren bleiben sich fast immer gleich. Eines der üblichsten besteht darin, zwei radikal gegensätzliche Situationen miteinander zu vergleichen: jene des Besitzers von Wohneigentum und jene des Nichtbesitzers. Ein anderes läuft auf einen fiktiven Dialog zwischen dem potentiellen Kunden und dem Fachmann hinaus, der zum Schein eine unmittelbare und persönliche Beziehung herstellt und doch nur sein Produkt präsentieren will. Ein weiteres Verfahren wird oft eingesetzt, um weniger wünschenswerte Eigenschaften des Produkts zu vertuschen; sozusagen mit rhetorischen Taschenspielertricks wird dabei auf wirkliche oder vorgebliche Vorzüge, Qualitäten, Komfortmomente usw. aufmerksam gemacht,

und die nachteiligen oder unangenehmen Seiten werden kaschiert.

Die Immobilienwerbung scheut auch nicht immer vor zweifelhaften finanziellen oder technischen Argumenten, ja vor groben Desinformationen über die Umgebung des Hauses und das Haus selbst zurück. Mehrere grosse Hersteller mussten sich aufgrund des Gesetzes vom 27. Dezember 1973 juristisch verantworten. Dessen Artikel 44.1 untersagt «jegliche Werbung, die falsche oder irreführende Behauptungen, Angaben oder Prätentionen bezüglich eines oder mehrerer Elemente (...) enthält». So wurde die Firma *Maison Bouygues* 1983 von einer Strafkammer verurteilt, weil ein von ihr verbreiteter Katalog «Häuser nach Mass» anzeigte, während in Wirklichkeit nur Häuser «bestimmter Typen» offeriert wurden, und weil ein «Gebälk in echter Zimmermannsarbeit» angepriesen wurde, «obwohl die verwendeten Materialien industriell hergestellt und vorgefertigt werden und das Gebälk nicht nach den alten Techniken zusammengebaut wird». (...)

In Wirklichkeit tarnen die Hersteller mit allen Mitteln die industriell gefertigte Innenstruktur durch das Vorsetzen von Fassaden aus Mauerwerk oder Ziegeln mit rein dekorativer Funktion, durch die Hervorhebung der Balken, durch alle möglichen Merkmale eines traditionellen Hauses. Und in der Sprache wird zu demselben Zweck die Rhetorik des «Lokalen», des «Traditionellen», des «regionalen Stils» usw. bemüht. Der Wortschatz, den die Gesellschaft *Maison Bouygues* in ihrem Prospekt für den Haustyp *Grand-Volume* (besonders geräumig) verwendet, bietet ein extremes Beispiel für die Strategie, die «modernen» Züge des Hauses zu verdecken. Die Schlagzeile verspricht eine «Kathedrale von Wohnzimmer mit sichtbaren Balken». Das ist Gegenstand einer langen Beschreibung. Erst danach und diskret werden eher funktionale Aspekte erwähnt:

«Aber das ist nicht alles: Die *Grand-Volume*-Häuser von *Maison Bouygues* bieten Ihnen auch eine sehr gute Trennung zwischen «Tages»-Trakt und «Nacht»-Trakt für besseren täglichen Komfort und eine originellere äussere Ästhetik.» Sehr selten finden sich Unternehmen wie *Cosmos*, deren Wortschatz und Rhetorik ziemlich hiervon abweicht und die den modernen und funktionalen Charakter ihrer Häuser freimütiger verkünden.

Die Lage war in gewisser Hinsicht so lange relativ eindeutig, wie die Verteilung der technischen, an den Industrialisierungsgrad gebundenen Trümpfe unter den Firmen im umgekehrten Verhältnis zur Verteilung der symbolischen Trümpfe variierte, derjenigen also, die vom Grad der Übereinstimmung mit dem Vorbild des Handwerksprodukts und der handwerklichen Produktionsweise abhängen. Diese Art von Gleichgewicht liess den kleinen Familienunternehmen und Handwerksbetrieben ihre vollen Chancen. Entscheidend gestört wurde das Gleichgewicht durch die organisatorische Innovation, Bauunternehmen zu gründen, die es verstanden, eine Besonderheit ihrer Betriebsorganisation, die massive Vergabe an Subunternehmer oder Franchisenehmer, zum symbolischen Vorteil zu wandeln und derart das Unvereinbare zu vereinen, nämlich die technischen Vorteile der Serienproduktion und die symbolischen Vorteile der handwerklichen Fertigung.