Verkauf

Autor(en): **Bourdieu, Pierre / Bou hedia, Salah / Christin, Rosine**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Werk, Bauen + Wohnen**

Band (Jahr): **86 (1999)**

Heft 3: **Neues Wohnen II : Individualisierung und Spezialisierung**

PDF erstellt am: **24.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-64568

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.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

Pierre Bourdieu, Salah Bou hedia, Rosine Christin, Claire Givry

Verkauf

Eine der Vermittlungen, die für Übereinstimmung zwischen der Position der Unternehmen im Produktionsfeld und Inhalt und Form ihrer Werbebotschaft sorgen, besteht darin, dass die Werbestrategien eng mit der sozialen Qualität der Kundschaft zusammenhängen, die wiederum oft mit der Position der Gesellschaft in jenem Feld zusammenhängt. Unternehmen, die vorzugsweise für Ingenieure und Leitungskräfte bestimmte «Dörfer» anlegen, präsentieren ihre Häuser ein wenig in der Art einer Modekollektion oder jener Luxusobjekte, die *Connaissance des arts* anpreist. Erfahrung, Tradition, Originalität, Prestige des Namens werden ins Treffen geführt: «Die Früchte der Erfahrung, *Abricot* (Aprikose), *Cerise* (Kirsche) oder *Golden* (Apfelsorte) – die neuen Häuser von *Kaufman and Broad* tragen zu Recht ihre Namen. Inmitten von Obstgärten gelegen, sind sie die Früchte einer langen Tradition, jener der gut gebauten und komfortablen Häuser. *Abricot,* das grösste (7 Räume, 212 m²), ist ideal für eine grosse Familie; *Cerise* (7 Räume) ist originell mit seinem Spiel der Volumina und Ebenen; *Golden* zählt 5 sämtlich ebenerdig gelegene Räume. Mit nur 44 Häusern, jedes in seinem Garten, ist Les Clos d'Aigremont das jüngste der *Kaufman-and-Broad*-Dörfer im Westen von Paris, 7 km von Saint-Germain-en-Laye und 3 km von Chambourcy (A 13, Anschlussstelle Poissy).» (Anzeige in einer Wochenzeitung, 1979.) Die Texte können länger sein, wollen aber nicht zu aufdringlich wirken; sie streichen die Nähe zu Paris, den aus dieser Nähe folgenden «künftigen Wertzuwachs» des Hauses, das Raumangebot heraus: «*Breguet* baut nur geräumige Häuser (...). Sie sind für das Familienleben wie auch für Empfänge konzipiert: sehr grosse Wohnzimmer von 30 bis 65 m², grosse Küche, Eltern-‹Suite› wie ein selbstständiges Appartement ausgelegt.»

«Sie wollen dermassen gerne hören, dass sie ihr Fünf-Zimmer-Haus mit dem Garten kaufen und dass sie es ohne Probleme schaffen können, dass sie dazu neigen, sich die Realität zu verschleiern (...). Wir haben eine Dame gesehen, die derart unbedingt kaufen wollte, dass sie uns versichert hat, nicht mehr als 500 Francs, glaube ich – eine lächerliche Zahl –, für die Ernährung von fünf Personen pro Monat auszugeben. Sie will so nachdrücklich zeigen und ausdrücken, dass sie kaufen will, dass sie uns schliesslich sagt: ‹Nein, es gibt keine Probleme, denn das Gemüse, das gibt mir der und der, oder nein, wir essen nur noch Nudeln; abends gibt es nur eine Suppe, denn Fleisch haben die Kinder schon in der Kantine gegessen.› Sachen gibt es! Es gibt wirklich Leute, die sich die Augen zuhalten und davon überzeugt sind, dass sie es schaffen, wenn sie sich den Gürtel enger schnallen. Und man trifft auch Familien, die sich keinen Urlaub gönnen, um zu kaufen. Es ist eine Angelegenheit, die ungeheuer wichtig ist.» (Rechtsberater vom ADIL in Val-d'Oise).

Verkäufer: «Wissen Sie schon in etwa, worauf Sie *ein Anrecht* haben? Wir sollten uns, sagen wir mal, zuerst einmal kennen lernen, um in etwa zu sehen, was Sie wünschen. Dann kann ich Ihnen eine kleine Materialsammlung darüber zusammenstellen.»

Es beginnt also ein straffes Verhör über den Ort der Wohnung, Zahl und Alter der Kinder, den Status – Mieter oder Eigentümer –, die Höhe der Miete («Ein bisschen mehr als das und Sie sind Besitzer»), den Arbeitsort und den Beruf der beiden Eheleute, welche Fahrzeuge sie besitzen, ihren persönlichen Eigenbeitrag, die Zahl der gewünschten Zimmer, die Fläche und den gewünschten Ort. Der Besucher bescheidet sich damit, jede Frage bestmöglich zu beantworten.

«Hören Sie, ich kann Ihnen sagen, Sie werden fünf Personen sein, die in diesem Haus wohnen werden, tja, für fünf Personen brauchen Sie ... 80 ... Moment, damit ich keinen Blödsinn rede ... 88 oder 99 m², sowas in der Art ... (sucht in seinen Unterlagen und liest vor) fünf Personen = 88 m² *Minimum, um Anrecht auf ein Darlehen zu haben...* (Er nimmt seinen Taschenrechner, fragt nach dem Einkommen des Ehepaares und folgert.) Also 13 000 im Monat, davon können Sie bis zu 33% als Rückzahlung nehmen; *das ist es,*

was die Banken zulassen, d.h. (er benutzt seinen Rechner) ... Sie können 4290 FF zurückzahlen. *An welche Rückzahlungssumme haben Sie gedacht?»*

Besucher: «Naja, auf jeden Fall ... ich, also, ich habe beschlossen, ein Haus zu haben, *ich bin zu Opfern bereit.»*

Verkäufer: «Gut, ich schreibe Ihnen jetzt alles genau auf.»

Er nimmt ein Formular, stellt noch einmal alle schon einmal gestellten Fragen, schreibt diesmal alles auf und erklärt dann dem Besucher, dass zwei Darlehensmöglichkeiten existieren, das PAP-Darlehen[1] oder das Bausparkassendarlehen, was er auf eine obskure und konfuse Weise und zugleich voller Autorität präsentiert: «Also ich werde es Ihnen erklären. Das PAP-Darlehen, wenn Sie so wollen, ist ein staatlich unterstütztes Darlehen, zu einem Zinssatz, der am Anfang sehr günstig ist, was aber niemals die gesamte Operation finanziert. Das heisst, dass zu diesem PAP-Darlehen ein zusätzliches Bankdarlehen kommen müsste, das das PAP-Darlehen komplettieren würde. Sie haben jetzt eine andere Möglichkeit, nämlich ein Darlehen mit einem staatlich festgelegten Höchstzins, das am Anfang etwas teurer ist, aber über zwanzig Jahre auf dasselbe herausläuft wie ein PAP mit einer Ergänzung. Also das PAP, das ist die Bodenkreditanstalt, der PAP-Ergänzungskredit, das ist Ihre Bank oder eine Finanzierungsgesellschaft oder sogar auch die Bodenkreditanstalt, die den geben kann ..., eh ... das Darlehen mit staatlich festgelegter Zinsobergrenze, das ist eine Finanzierungsgesellschaft oder Ihre Bank.»

Besucher: «Und wer kümmert sich darum? ... Und Sie, kümmern Sie sich um nichts? Bin ich es, der all die Anträge stellen muss?»

Der Verkäufer gerät nun in Fahrt mit der Sequenz *Man-kümmert-sich-um-Sie-von-A-bis-Z,* die zum strategischen Arsenal aller Verkäufer gehört und explizit in allen Verkaufsschulungen unterrichtet wird. «Wir, wenn Sie wollen, wir kümmern uns um alles. Sie müssen nur die Papiere lesen und sie unterschreiben. Das ist alles. Man wird sich von A bis Z um Sie kümmern.» Und ohne dem Besucher auch nur die Zeit zum Atemholen zu lassen, wechselt er über zur Präsentation des Herstellers und stimmt die zweite Pflichtübung an, *Wir-sind-in-Frankreich-die-Ersten-für:* «Ich muss Ihnen mal einen Überblick geben (...) Wir waren die Ersten, die das Gütezeichen für Isolierung hatten (...) Wir sind die Ersten bei der Herstellung öffentlicher Bauten und bei der Herstellung von Hochhäusern und Mietshäusern (...) An Einfamilienhäusern machen wir etwa 3500 Häuser im Jahr ... in ganz Frankreich. Da sind wir nicht die Ersten, weil die Ersten, das ist eine Gesellschaft, die sich nur um Einfamilienhäuser kümmert. Wir machen noch viele andere Sachen. Also können wir nicht die Ersten sein. Aber wir sind die Zweiten.» Und er endet, indem er die zu erwartende Frage des Kunden vorwegnimmt: «Also, wie unsere Häuser gebaut sind? Wenn Sie so wollen, die Mauern sind aus Betonplatten, die ein Meter vierzig mal siebzig Zentimeter gross und acht Zentimeter dick sind. Warum? Weil wir nicht mit Mauersteinen bauen wollen. Wir gehen davon aus, dass Stein kein solides Material ist. Sie werden kein, aber auch *gar kein* grosses Gebäude sehen, das aus Steinen errichtet ist. Alles ist aus armiertem Beton. Warum? Es gibt einen Grund dafür. Es ist *solider.»*

Der Verkäufer zeigt nun dem Besucher einen Katalog, der die unterschiedlichen Hausmodelle enthält. Sie haben alle eine Garage («aber die Garage, das ist zusätzlich»). Dem Besucher, der gerne ein Haus mit einer Etage hätte, wegen der «Unabhängigkeit», antwortet er: «Das ist einfacher ohne Etage. Wenn Sie eine Etage haben, ändert sich alles.» Der Katalog enthält nur ebenerdige Häuser, aber «wir können Ihnen einen Keller hinzufügen, wenn Sie wollen».

Der Besucher kommt wieder auf das Grundstück zu sprechen: «Was für eine Fläche wird es haben?»

Verkäufer: «Was für eine Fläche würden Sie wollen?»

Besucher: «Eine, um das Haus bauen zu können und dann noch für ein kleines Gärtchen, das reicht.»

Der Verkäufer schlägt eine Fläche von 700 bis 800 m² vor: wegen «des Budgets, das wir haben».

Besucher: «Ist das eine ausreichende Fläche?»

Verkäufer: «Naja, wenn Sie das alles haben, wenn Sie das haben, um mit dem Rasenmäher darüberzugehen ... natürlich wenn ... nein, das ist schon korrekt, Sie haben 700 bis 800 m² ... was ich sagen will, das ist schon etwas.»

Besucher: «Und der Strom? Das Wasser? Das Abwasser?»

Der Verkäufer stimmt nun einen neuen vorbereiteten Sermon an: *Sie-wissen-auf-den-Franc-genau-was-Sie-bezahlen-werden* (Variante bei einem anderen Verkäufer: «Wir zählen alles zusammen, damit Sie vor allem keine Überraschungen erleben»). «Also, die Häuser verstehen sich ohne Anschlüsse..., der Preis des Hauses. Aber wir berücksichtigen das im Finanzierungsplan. Das heisst, wenn Sie hier weggehen, dann *wissen Sie auf den Franc genau, wieviel Sie zahlen werden.»*

Besucher: «Und die Tapete, kann man die auswählen?»

Der Verkäufer legt los mit dem Sermon der *Drei-Ebenen-der-Fertigstellung:* «Wir haben das, was man die zu *dekorierenden Häuser* nennt, wo Sie die Tapeten anbringen, und auch die Anstriche machen Sie selbst. Das ist die erste Sache. Dann haben wir das, was eine *übliche Ausführung* genannt wird, das ist eine Übergabe mit Tapeten, Anstrichen, mit Teppichboden in den Zimmern. Sie haben dann noch das, was man *Luxusauslieferung* nennt, wo alles im Haus vollständig gefliest ist, mit Plüschteppichen in den Zimmern, mit Kacheln über der Spüle und über der Badewanne, mit Tapeten überall. Es gibt drei Ebenen der Fertigstellung.»

1 PAP: Prêt d'accession à la propriété, staatliches Darlehen zum Erwerb von Wohneigentum; Anm. d. Übers.

Auszüge aus: Pierre Bourdieu u.a. ▮ Der Einzige und sein Eigenheim ▮ Schriften zu Politik und Kultur 3 ▮ Herausgegeben von Margareta Steinrücke ▮ Mit einem Vorwort von Margareta Steinrücke und Franz Schultheis ▮ Aus dem Französischen von Jürgen Bolder, Franz Hector und Joachim Wilke ▮ VSA-Verlag Hamburg, 1998 ▮ Mit freundlicher Genehmigung des Verlages