

Wie die Werbung unseren Wohnwunsch prägt

Wie prägen Medien und Werbung unser Bild vom Wohnen – und wie beeinflussen sie unsere Nachfrage nach dem Konsumgut Wohnen, zu dem das Grundbedürfnis in den westlichen Industrieländern geworden ist? Am Beispiel von Wochenzeitungen und Zeitschriften soll diese Frage näher untersucht werden. Der Wohnungsmarkt in der Schweiz ist in den vergangenen 25 Jahren geprägt von einer wachsenden Wohnbevölkerung und einem noch stärker wachsenden Wohnungsbestand. Dies hat zu einem Rückgang der durchschnittlichen Wohnungsbelegung geführt. Verschiedene soziodemographische Entwicklungen – rückläufige Geburtenzahlen, steigendes Heiratsalter, wachsende Scheidungsziffern, längere Lebenserwartung – begünstigen diese Entwicklung. Der Einpersonenhaushalt ist heute mit 32,4 Prozent die vorherrschende Lebensform; nur noch einer von drei Haushalten zählt drei oder mehr Mitglieder. Im Durchschnitt müssen die Schweizer Haushalte 30,6 Prozent des verfügbaren Einkommens zum Wohnen aufwenden. Insbesondere hohe Einkommensgruppen sind aber auch bereit, deutlich mehr für auszugeben. Der Soziologe Matthias Horx sieht für die Zukunft des Wohnens die traditionelle Wohnungseinteilung als überkommen. Die neue Rollenverteilung zwischen den Geschlechtern, aber auch Veränderungen in der Arbeitswelt verlangten offene, flexible Raumentwürfe. Zudem sieht Horx steigenden Bedarf nach wohnnahen Dienstleistungsfunktionen. Wochenzeitungen und Zeitschriften aus den Bereichen Politik / Nachrichten, Wirtschaft, Frauen / Mode und Wohnen / Einrichten / Architektur wurden für die Untersuchung näher betrachtet. Im redaktionellen Bereich wurde deutlich, dass die ästhetisierenden inszenierten Wohnsituationen Traumbilder darstellen. Teure Möbel, grosszügige Grundrisse oder aussergewöhnliche Wohnlagen sind für die Mehrheit der Leser unerreichbar. Bei Personenporträts soll das Wohnumfeld seine Wirkung auf die porträtierte Person übertragen. In der Werbung fallen grundsätzlich noch stärker stilisierte Wohn-Bilder auf, die aus der Fokussierung auf die beworbenen Produkte herrühren. Die Ästhetik der Inszenierung soll dabei auf das Produkt ausstrahlen. Mit Wohnumfeld beworben werden von einzelnen Ausnahmen abgesehen ausschliesslich wohnnahe Produkte. Sowohl redaktionelle Beiträge als auch Inserate vermitteln Wohnen als Konsumprodukt, als Ausdruck von Lebensstil. Redaktionelle Beiträge und noch stärker die Werbung

setzen auf entpersonalisierte Darstellungen. Treten Personen in Erscheinung, handelt es sich um Einzelpersonen oder Paare, seltener um Familien. Medienschafter wie Werbeleute zeigen in ihren Darstellungen meist einen universell urbanen Lebensstil, der allerdings nicht notwendigerweise mit städtischem Wohnen gekoppelt sein muss. Generell werden allgemein akzeptierte Trends aufgegriffen (und dadurch vermutlich verstärkt), das Erzeugen neuer Trends in bedeutendem Umfang wird aus den untersuchten Titeln nicht ersichtlich.

Wohnen bedeutet mehr als bloss ein Dach über dem Kopf. Soziale Strukturen spiegeln sich darin wider, ebenso der kulturelle Hintergrund oder die ökonomische Stellung: Wohnen ist Ausdruck der Persönlichkeit. Zumindest in den wohlhabenden industrialisierten Ländern des Nordens ist die Befriedigung des Grundbedürfnisses nach einer Unterkunft für die Mehrzahl der Menschen nur ein Aspekt, der weit in den Hintergrund getreten ist.

Welches Bild aber machen wir uns vom Wohnen? Wie wird dieses Bild geprägt und von wem? Der Einfluss verschiedener Massenmedien spielt hier eine bedeutende Rolle. Die vorliegende Studie versucht, diesen Einflüssen durch eine Untersuchung ausgewählter Printmedien nachzugehen. Dabei wurden Abbildungen von Wohnsituationen (Fotos, Zeichnungen) sowohl in redaktionellen Beiträgen als auch in Inseraten betrachtet. Die entscheidende Fragestellung dabei war: Wer benutzt Wohn-Bilder wie und wofür? Der Untersuchung zugrunde gelegt wurden dabei drei Thesen:

- Wohnen ist heute ein dem Trend unterworfenen Konsumartikel.
- Werbung und Medien geben Trends wieder, verstärken Trends und kreieren neue Trends.
- Werbung für das Wohnen oder mit Wohn-Bildern nutzt dies aus und spricht mit bestimmten Attributen ausgewählte Zielgruppen an.

Diese Thesen sollten mittels vorliegender Untersuchung, die sich im Wesentlichen in drei Teile gliedert, überprüft werden. Zunächst wird der Frage nachgegangen, welche Trends erkennbar sind und welche Aussagen für die künftige Entwicklung gemacht werden können. Das nächste Kapitel untersucht am Beispiel von Darstellungen in

ausgewählten Printmedien, wie Medienschaffende und Marketingleute das Wohn-Bild prägen. Schliesslich wird der Frage nachgegangen, wie weit Wohn-Bild und Wohn-Wirklichkeit übereinstimmen. Zugleich sollen hier die oben formulierten Thesen überprüft und Schlussfolgerungen gezogen werden.

Die Wohn-Trends der Zukunft

Der hamburger Soziologe Matthias Horx sieht die Gesellschaften der westlichen Industrieländer vor einem „Epochenwechsel“ vom Zeitalter der Industrie zur Ära des Wissens, die er ökonomisch durch Globalisierung, technisch durch Digitalisierung und sozial durch Individualisierung gekennzeichnet sieht. Dies führt für Horx zu Veränderungen im beruflich-wirtschaftlichen wie auch im privaten- sozialen Bereich: Zum einen sagt der Soziologe eine weitere Verlagerung der produktiven Tätigkeiten in Billiglohnländer voraus. Es gelte, vom „normalen Angestelltenverhältnis“, dessen Anteil seit den 70er-Jahren von 80 auf heute 60 Prozent gesunken sei, endgültig Abschied zu nehmen – freiberufliche Tätigkeit und Teilzeitarbeit, wechselnde Aufgaben und Auftraggeber kennzeichneten den flexiblen Kopfarbeiter von morgen. Der Wandel könne – gewollt oder ungewollt – einen Wechsel von Lebensabschnitten mit viel Arbeit und hohem Verdienst einerseits sowie Phasen der Familien- und Freizeit andererseits zur Folge haben. Horx hält den Trend zur „Singelisierung“ für ungebrochen. Das bislang dreiphasige Lebensmodell – Jugend, Familien-/Erwerbsphase und Ruhestand – sieht der Soziologe zum fünfstufigen Modell ergänzt durch eine Phase der Postadoleszenz, gekennzeichnet durch wechselnde feste Beziehungen, sowie einen „Zweiten Aufbruch“ in mittlerem Alter. Die letzte Lebensphase sei dabei durch mehr Aktivität gekennzeichnet; eine Art „Un-Ruhestand“. Wie wirkt sich all dies auf das Wohnen aus? Horx bezeichnet die traditionelle Wohnungseinteilung – abgeschlossene Küche, repräsentatives Wohnzimmer – als Relikt der untergehenden industriellen Welt. „Durch die emanzipatorischen Entwicklungen werden die alten Raumaufteilungen infrage gestellt. [...] Die Küche öffnet sich in den sozialen Raum der Familie. Am grossen Küchentisch werden Kinder erzogen, Freunde empfangen, er ist das lebendige Zentrum des Hauses, das sich zugleich nach aussen, in die Freundes- und Nachbarschaftskreise, die inzwischen die Familie zur ‚erweiterten Netzwerkfamilie‘

machen, öffnet.“ Horx sieht Wohnen in der Zukunft verstärkt als „Dienstleistungsfunktion“. In einer mobilen Gesellschaft gebe es in vielerlei Hinsicht Nachfrage nach Dienstleistungen – als Hilfestellung für gesteigerte Mobilität, als Schutz vor Gefahren oder als soziale Mittlerfunktion. Beispielhaft nennt der Soziologe die Bewegung des Co-housing in den Vereinigten Staaten, die kommunale Versorgungsangebote und Dienstleistungen in den Siedlungsbau integriert. Ziel seien kleine Gemeinschaften, in denen jeder jeden kennt und Nachbarschaftshilfe selbstverständlich ist, ohne jedoch dafür seine Privatsphäre aufzugeben. Co-housing sei „keine ideologische, sondern eine pragmatische Lösung“. „Eine Architektur, die für die flexible Lebensform der urbanen Individualisten wie angegossen ist, ist das Loft.“ Lofts seien flexibel und rasch unterteilbar, könnten sowohl berufliche als auch Wohnnutzungen beinhalten und böten, so Horx, nicht zuletzt Platz für „die Selbstdarstellung und Selbstinszenierung des modernen Individualisten“.

Wohn-Bilder in Werbung und Medien

Darstellungen in Medien und in der Werbung beeinflussen unser Bild vom Wohnen. Bildhafte Wohnsituationen in Fernseh- und Kinofilmen, in Zeitschriften, Tages- und Wochenzeitungen, Katalogen und Prospekten formen die Vorstellung, geben Einblick, wie andere Wohnen, wecken Wünsche, wie man selbst gerne wohnen möchte. Um zu ergründen, welches Bild vom Wohnen die Medien selbst entwerfen, aber auch die Anzeigenkunden, die diese Medien für ihre Werbebotschaft nutzen, wurden für diese Untersuchung Zeitschriften und Wochenzeitungen näher betrachtet. Für Printmedien sprachen das grosse Angebot, die leichte Verfügbarkeit sowie praktische Vorteile bei der Auswertung gegenüber audiovisuellen Trägern. Die Auswahl, die spontan beim Kauf erfolgte, sollte ein möglichst breites Spektrum an Zielgruppen abdecken – bei der Mehrzahl handelt es sich um Titel mit grosser Verbreitung –, aber auch Spezialzeitschriften einschliessen. Wirtschafts- und Nachrichtenmagazine wurden hinzugenommen, um eine möglicherweise andere Perspektive zu erschliessen. Titel von Schweizer Verlagen oder mit einem spezifischen Schweiz-Teil wurden bevorzugt.

Methodisches Vorgehen

Zur Auswertung wurden 50 Zeitungen und Zeitschriften Seite für Seite durchgesehen. Jede bildhafte Darstellung von Wohnsituationen wurde in einer Tabelle erfasst. Dabei wurden nur Abbildungen aufgenommen, die ein erkennbares Wohnungsumfeld zeigten, also keine Büroszenen. Mehrere gleichartige kleinformative Motive auf eine Seite – etwa Detailabbildungen in den Wohnzeitschriften – wurden als Bildkombination und damit als eine Darstellung gezählt. Jede Wohn-Abbildung wurde in der Tabelle mit einer laufenden Nummer und dem Titel der Zeitschrift erfasst. Danach erfolgte eine Kategorisierung als redaktioneller Beitrag oder Inserat. In einem weiteren Feld wurde die Darstellung möglichst knapp, prägnant und sachlich geschildert. Schliesslich wurde die Art des Wohn-Motivs kategorisiert – ob es sich also um die Aussenansicht eines Hauses, um einen Blick in eine Wohnung oder die Darstellung eines Möbelstücks handelt. Im Anschluss an die Erfassung wurden die Kategorienliste überarbeitet und bereinigt, Kategoriegruppen gebildet und die Einordnung der Motive noch einmal geprüft.

Folgende Klassen blieben übrig:

- Haus / Häuser, Wohnanlagen
- Wohnungen, Wohnsituationen
- Möbel (mit Umfeld)
- Details, Accessoires
- Personenporträts

In einem weiteren Schritt schliesslich wurde die Aussage der Abbildung interpretiert. Damit soll versucht werden, die Botschaft des redaktionellen Beitrags oder der Anzeige zu erfassen – hebt sie auf die ästhetische Wirkung des Motivs ab, vermittelt sie einen Eindruck von Reichtum, macht sie Alltäglichkeit zum Thema. Die Liste der spontan erfassten (und natürlich sehr subjektiven) Stichworte wurde in einem zweiten Durchgang ebenfalls bereinigt. Es wurden Kategoriengruppen gebildet und die

Einordnung der Motive noch einmal geprüft. Folgende Klassen blieben übrig (in Klammern Beispiele für mögliche Merkmale):

- Ästhetik, (Lebens-)Stil (ausgesuchte Gestaltung, stimmige Einrichtung ...)
- Exklusivität (ausgewählte Einrichtungsgegenstände, besondere Wohnlage ...)
- Familienglück (familiäre Szenen ...)
- Fortschrittlichkeit, Modernität (moderne Geräte, futuristisches Design ...)
- Individualität (ungewöhnliche Einrichtung, besondere Architektur ...)
- Naturverbundenheit, Umweltbewusstsein (Lage in der Natur, Solartechnik ...)
- Normalität, Alltäglichkeit (authentische Wohnsituation ...)
- Raum(-gefühl), Weite (grosszügige Räume, weitläufiger Umschwung ...)
- Sicherheit, Schutz, Wertbeständigkeit (solide Bauweise, gefragte Wohnlage ...)
- Tradition (traditionelle Bauweise, rustikale Einrichtung ...)
- Urbanität (städtisches Umfeld ...)
- Wohlstand, Reichtum, Erfolg (prächtige Ausstattung, grosses Anwesen ...)
- Wohnlichkeit, Behaglichkeit, Harmonie (warme Beleuchtung, offener Kamin ...)

Methodenkritik

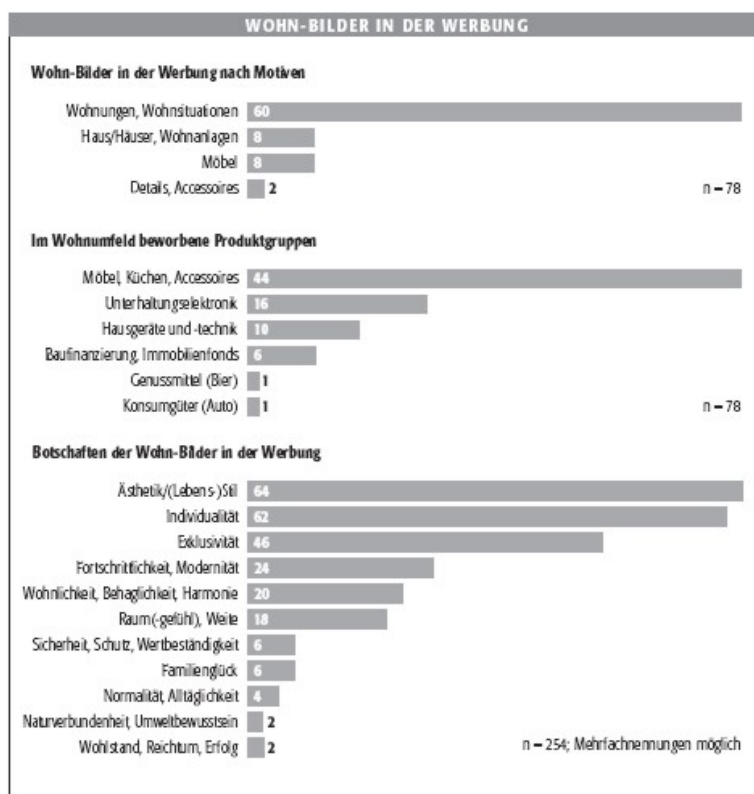
Die Beschränkung dieser Untersuchung auf Printmedien und hier wiederum auf eine nicht völlig beliebige, aber letztlich doch auch zufällige Auswahl an Wochenzeitungen und Zeitschriften birgt die Gefahr, ein einseitiges Wohn-Bild zu finden, das den Gesamteindruck, den der Einfluss aller Medien bei uns zurücklässt, nicht wiedergibt. Mit der Interpretation der Botschaft der erfassten Wohnbilder schliesslich erhalten subjektive Empfindungen grosses Gewicht, was dem Ergebnis eine gewisse Unschärfe verleiht. Diese Basis macht in jedem Fall genaue statistische Aussagen unmöglich. Zu erwarten sind eher qualitative Aussagen, Hinweise oder Tendenzen. Die weite Verbreitung der ausgewählten Zeitschriften und Wochenzeitungen könnte ein Zeichen für eine gewisse Repräsentativität dieser Aussagen darstellen, sollten sie mit einer hinreichenden Eindeutigkeit getroffen werden. Um Fehlschlüsse nach Möglichkeit zu vermeiden, sollen die Ergebnisse im Anschluss zumindest umrisshaft mit den Wohn-Bildern verglichen werden. Sollten sich hier grosse Diskrepanzen ergeben, wären die Aussagen der Analyse zusätzlich infrage gestellt.

Wohn-Bilder in redaktionellen Beiträgen

In den untersuchten Zeitschriften und Wochenzeitungen wurden im redaktionellen Teil insgesamt 136 eindeutig erkennbare bildliche Darstellungen des Wohnens erfasst. Die Hälfte dieser Abbildungen – genau 68 – zeigen Wohnungen und Wohnsituationen. Die anderen Darstellungen verteilen sich auf Personenporträts (24), Haus/Häuser und Wohnanlagen (22), Möbel (14) sowie Details und Accessoires (8). Im übrigen finden sich in allen Titeln, die nicht den Frauen- oder Wohnzeitschriften zuzuordnen sind, nur vereinzelt Wohn-Bilder, etwa um Themen wie Immobilien als Geldanlage oder die Lage am Immobilienmarkt zu illustrieren.

Dem gegenüber finden sich natürlich in den auf Wohnen, Einrichten und Architektur ausgerichteten Titeln, aber auch in den Frauenzeitschriften eine Fülle von Abbildungen mit Wohnumfeld. Hier herrschen Wohnungen/Wohnsituationen sowie Aufnahmen von Möbeln, Details oder Accessoires vor. Diese Fotos zeigen bis auf wenige Ausnahmen vollkommen aufgeräumte, durchgestaltete Wohnungen, in welchen kein Detail dem Zufall überlassen scheint. Möbel, Kissen, Vorhänge, Kunstgegenstände, selbst die auf einem Tisch abgelegten Bücher passen farblich zueinander. Die Blick nach aussen ist, falls erfasst, häufig durch Vorhänge, Rollos oder Jalousien verwehrt; wo er sich eröffnet, fällt er in aller Regel auf grosszügige Terrassen oder ins Grüne. Sämtliche Einrichtungsgegenstände und -materialien erscheinen oder sind (soweit dies durch Quellen- und Preisangaben nachvollziehbar ist) hochwertig. Insbesondere bei der Vorstellung neuer Produkte (vor allem Möbel) werden offensichtlich häufig auch Herstellerfotos verwendet. Sie zeichnen sich durch einen noch stärkere Reduzierung auf das Produkt aus, mithin also „ausgeräumte“, kahle Zimmer. Die Durchgestaltung verleiht den Räumen häufig eine unpersönliche Note, die aus dem Übermass an Ordnung, aber etwa auch aus dem Fehlen von Fotos aus dem Familien- oder Freundeskreis resultiert. Gerade einmal 9 von 68 Aufnahmen stammen entsprechend der Bildbeschreibung aus einem authentischen Wohnumfeld, das nicht durch ausschliessliche Möblierung mit Designer-Stücken auffällt; 5 davon zeigen aber wiederum eher ungewöhnliche oder eigenwillige Wohnsituationen, etwa durch ausgesprochen kreative Gestaltung des Raumes. Neue oder ungewöhnliche Formen des Wohnens und Zusammenlebens waren in keinem

der untersuchten Titel explizites Thema einer bildlichen Darstellung. Überwiegend werden grosszügige Wohnsituationen gezeigt oder es wird zumindest durch geschickte Wahl des Kamerastandpunkts der Eindruck grosser Räume erweckt. Häufig herrschen offene Wohn-Ess-Bereiche vor, bisweilen auch die Kombination von Wohnen und Arbeiten. Das für die Fragestellung der Studie wichtige urbane Wohnen im Sinne eines innerstädtischen oder grossstädtischen Wohnens findet dagegen bis auf eine explizite Ausnahme nicht statt. In diesem besonderen Fall, einer Wohnreportage, auf die später noch eingegangen werden soll, zeigt der Blick über die Dachterrasse umliegende Blockrandbebauung, wie sie für ein städtisches Umfeld typisch ist. Auch ausgesprochen familiäre Wohnsituationen lassen sich nur auf nachfolgenden Abbildungen nachweisen; sie finden sich selbst in den Frauenzeitschriften kaum wieder.



Botschaft der redaktionellen Wohn-Bilder

Versucht man die Botschaft der Wohn-Bilder zu interpretieren, bilden sich klare Schwerpunkte heraus. Am häufigsten, nämlich in drei von vier Fällen, liessen sich redaktionelle Wohn-Bilder mit Ästhetik und (Lebens-)Stil assoziieren (106 von 398

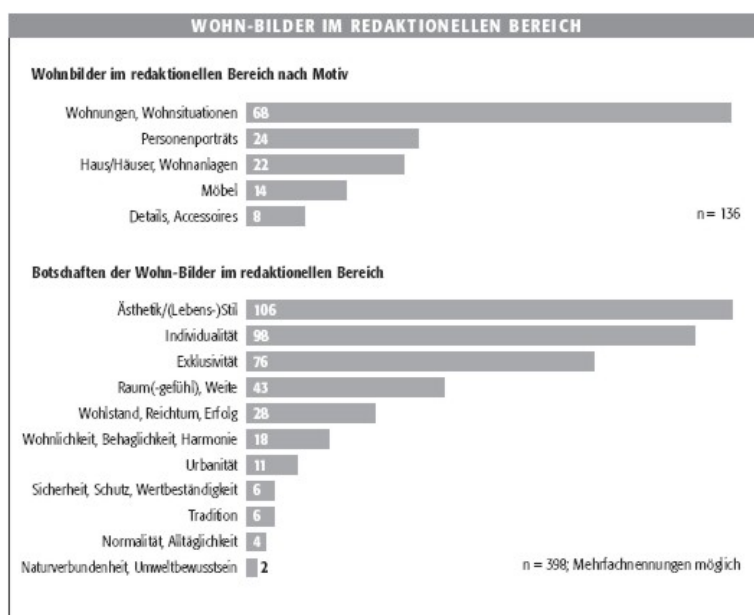
Nennungen; Mehrfachnennungen bei einem Motiv möglich), was die ausgesuchte Gestaltung der meisten gezeigten Räume widerspiegelt. 98 Mal wurde die Bildaussage mit dem Begriff der Individualität gefasst, die sich zumeist in ungewöhnlichen Einrichtungsgegenständen oder ungewöhnlicher Architektur zeigt. Ebenfalls sehr häufig mit 76 Nennungen drückt die Darstellung Exklusivität aus, häufig erzeugt durch hochwertige Ausstattung oder auch aussergewöhnliche Lage des Objekts. Diese Dreiergruppe von Begriffen hält deutlichen Abstand zur nächsten Botschaftskategorie Raum(-gefühl) und Weite, mit 43 Nennungen an vierter Stelle. Eine deutlich untergeordnete Rolle spielt Urbanität – im Sinne eines sichtbar (inner-) städtischen Wohnens – (11 Nennungen), kaum eine Rolle spielen Normalität und Alltäglichkeit (4 Nennungen) sowie Natürlichkeit und Umweltbewusstsein (2 Nennungen).

Wohn-Bilder in der Werbung

In den untersuchten Titeln wurden in 78 Inseraten Wohn-Bilder verwendet. 60 davon, also drei von vier, zeigen Wohnungen und Wohnsituationen, jeweils 8 Haus / Häuser / Wohnanlagen oder Möbel, 2 Details und Accessoires. In 44 Fällen – das entspricht 56 Prozent – wurden damit Möbel, Küchen oder Wohnaccessoires beworben. Es folgten Unterhaltungselektronik (16 Vorkommnisse), Hausgeräte und -technik (10), Baufinanzierung / Immobilienfonds (6) sowie Genussmittel (1) und Konsumgüter (1). Manche der Inserate waren in mehreren der untersuchten Titel geschaltet. Da die Mehrheit der Inserate dem Wohnumfeld nahe Produkte bewerben, war eine Häufung von Anzeigen mit Wohn-Bildern in den Wohn- und Architekturzeitschriften festzustellen (44 von insgesamt 78). Innerhalb einer Wohnsituation werden vor allem Möbel, aber auch Hausgeräte und -technik beworben. Diese Darstellungen wirken noch stärker durchgestaltet und damit auch noch unpersönlicher als die Abbildungen zu den redaktionellen Beiträgen. Lediglich Möbelhersteller mit einer breiteren Palette an Einrichtungsstücken zeigen teils voll möblierte Zimmer oder Zimmerausschnitte. Die Reduzierung auf das beworbene Produkt geht in manchen Fällen – etwa bei Inseraten für Unterhaltungselektronik – so weit, dass andere Möbel vollständig ausgeblendet werden oder ein Möbelstück in einem sonst leeren, kahlen Raum steht. Der Übergang zu Darstellungen, bei denen ein eigentliches Wohnumfeld nicht mehr

festzustellen ist, muss deshalb als fließend bezeichnet werden. Haus / Häuser und Wohnanlagen werden in den untersuchten Titeln fast ausschliesslich – nämlich in 6 von 8 Vorkommnissen – verwendet, um Baufinanzierungen und Immobilienfonds zu bewerben. Dabei wird in 4 Fällen mit dem klassischen Einfamilienhaus als Motiv gearbeitet, in zweien mit einem aufwändig sanierten Altbau. Nur in 2 Anzeigen werden Produkte beworben, die eigentlich keinen direkten Bezug zum Wohnen haben, nämlich ein Genussmittel (Bier) und ein langlebiges Konsumgut (Auto). Die Reduzierung der Darstellungen auf das Wesentliche macht eine Zuordnung der gezeigten Wohnsituationen noch schwerer als im redaktionellen Teil. Aus- und aufgeräumte Zimmer verstärken den Eindruck von Raumgefühl und Weite, der durch grosszügige Studio-Situationen ohnehin häufig gegeben ist.

In den wenigen Fällen, in denen ein Blick aus einem Fenster oder einer Terrassentür möglich ist, geht er zumeist ins Grüne oder in die Ferne. Ein eindeutig städtisches Umfeld rückt nie ins Bild. Die überwiegende Zahl der Darstellungen, nämlich 52 von 78, kommt ohne Personen aus. 12 Darstellungen zeigen einzelne Personen, weitere 8 ein Paar; bei den abgebildeten Personen handelt es sich meist um junge oder jüngere Modelle. Explizit familiäre Situationen werden lediglich 6 Mal gezeigt, wobei das konventionelle Familienmodell nicht infrage gestellt wird.



Botschaft der Wohn-Bilder in der Werbung

Bei den Begriffen, die die Wohn-Bilder in der Werbung für den Autor der Untersuchung transportieren, bildet sich eine klare Doppelspitze heraus. Vier von fünf Darstellungen strahlen Ästhetik/(Lebens-)Stil (64 von insgesamt 254 Nennungen; Mehrfachnennungen möglich) sowie Individualität (62 Nennungen) aus. Immerhin noch 46 Mal, also in mehr als der Hälfte der Fälle, kann der Begriff der Exklusivität gebraucht werden. Eine wichtige Rolle spielen auch Modernität (24 Nennungen) – eng verbunden mit Produkten wie Unterhaltungselektronik –, Wohnlichkeit / Behaglichkeit / Harmonie (20 Nennungen) – häufig ins Bild gesetzt von Ofenherstellern – sowie Raum(-gefühl) / Weite (18 Nennungen). Die Begriffe Sicherheit / Schutz / Wertbeständigkeit (6 Nennungen) sind einerseits mit den Anbietern von Baufinanzierungen / Immobilienfonds sowie Herstellern von Haus-/Sicherheitstechnik korreliert. Familienglück (6 Nennungen) wird nur in zwei unterschiedlichen Anzeigenmotiven zum Thema gemacht, nur 4 Mal wird nach Ansicht des Autors eindeutig versucht, Normalität / Alltäglichkeit zum Ausdruck zu bringen. Naturverbundenheit / Umweltbewusstsein (2 Nennungen) sowie Wohlstand / Reichtum spielen in den Inseraten der untersuchten Titel eine zu vernachlässigende Rolle (jeweils 2 Nennungen).

Vergleich mit Wohnbildern in anderen Medien

Die Verwendung von Wohn-Bildern in redaktionellen Beiträgen und Inseraten in den untersuchten Printmedien soll umrisshaft – also ohne tiefer gehende Analyse – verglichen werden mit Wohn-Bildern, die andere Medien vermitteln. Dies soll zeigen, ob die Ergebnisse der Untersuchung dem Gebrauch von Wohn-Bildern in anderen Medien krass widersprechen.

Film und Fernsehen arbeiten häufig ebenfalls mit Traumbildern oder Klischees. Authentische Wohnsituationen finden sich teilweise in anspruchsvollen Filmen wieder, oder aber in nachrichtlichen oder dokumentarischen Beiträgen. Andere Wochenzeitungen oder Zeitschriften können, insbesondere wenn das

Massensegment verlassen und stärker das Spartenangebot betrachtet wird, durchaus andere Wohn- Bilder vermitteln, die stärker auf den durchschnittlichen Konsumenten oder aber auch auf besondere Interessen eingehen.

Aufgrund der stabilen Ergebnisse quer durch die untersuchten Publikumszeitschriften sollte dies aber die Aussagekraft der Untersuchung nicht schmälern. Tageszeitungen vermitteln vorwiegend in besonderen Beilagen oder im Magazinteil häufig ähnliche Wohn-Bilder wie die untersuchten Printmedien. Prospekte und Kataloge (etwa von Möbelherstellern oder -häusern) verwenden teils stark reduzierte oder stilisierte Darstellungen, um die beworbenen Produkte darzustellen. Realistische oder reale Wohnsituationen stellen in der Fülle dieser Art von Medien eher eine Ausnahme dar. Ein umrisshafter, eher intuitiver als wissenschaftlich-analytischer Vergleich mit Wohn-Bildern in anderen Medien ergibt also keine zwingenden Zweifel an der Aussagekraft der Untersuchung am Beispiel ausgewählter Printmedien.

Wohn-Bilder und Wirklichkeit

Die Untersuchung der Wohn-Bilder in redaktionellen Beiträgen und Inseraten bestätigt einige Erwartungen, die aus den eingangs aufgestellten Thesen resultieren, jedoch nicht alle. Darüber hinaus offenbart sie aber auch einige neue Erkenntnisse und Schlussfolgerungen. Beides soll im folgenden ausführlicher diskutiert werden.

Wohn-Bilder und Wirklichkeit im redaktionellen Teil Wohn-Bilder im redaktionellen Bereich werden dieser Untersuchung zufolge insbesondere zu dreierlei Zwecken eingesetzt:

- In der Darstellung von Wohnungen und Wohnsituationen soll deren ästhetisierende Inszenierung Massstäbe setzen und Vorbild sein – im Beispiel einer Wohnreportage also zeigen, wie eine moderne, unabhängige, erfolgreiche Frau mit Stil und Geld sich einrichtet.

- Bei Personenporträts sollen Eigenschaften des Wohnumfelds auf die porträtierte Person übertragen werden – Erfolg, Wohlstand und Geschmack soll ausgedrückt werden.
- Bei der Illustration von Themen aus dem Bereich Immobilien, Wohnen, Einrichten wird mit Klischees gearbeitet, um den Inhalt des Artikels rasch und gut erkennbar zu visualisieren
- Bei Wohnimmobilien als Geldanlage steht das Wohnen an guter Lage für eine wertbeständige Investition. Das Wohn-Bild der redaktionellen Beiträge hat wenig gemein mit der Wirklichkeit, wie sie in den statistischen Zahlen Ausdruck findet. Der hohe Standard bei Bau, Möblierung und Raumgestaltung dürfte mit einem durchschnittlichen Einkommen in der Schweiz kaum zu erreichen sein. Obwohl pro Person zunehmend mehr Wohnfläche zur Verfügung steht, geben auch die gezeigten Raumverhältnisse nicht den Normalfall wieder. Auch der so häufig thematisierte Blick ins Grüne oder auf eine grosszügige Dachterrasse dürfte der Mehrheit der Bürger verwehrt sein. Schliesslich kennzeichnet auch nur die wenigsten Schweizer Immobilien eine einzigartige Lage oder wegweisende Architektur. Redaktionelle Beiträge zeichnen beim Thema Wohnen also offenbar ein Traumbild. Da der Kauf von Printmedien unmittelbare Wertschätzung durch die Käufer ausdrückt und die meisten der untersuchten Titel sich schon seit vielen Jahren am Markt behaupten, ist davon auszugehen, dass die Leser solche Wohn-Bilder goutieren und auch verlangen – obwohl oder gerade weil sie Lebenssituationen darstellen, die für die überwältigende Mehrheit unerreichbar sind. Andernfalls würden sich alle untersuchten Titel ausschliesslich an ein überdurchschnittlich einkommenskräftiges Käufersegment wenden. Dieses Traumbild orientiert sich ganz offensichtlich an Bekanntem und Anerkanntem. Architektonische Trends wie offene Wohn- und Arbeitsbereiche zählen dazu, unkonventionelle Lebens- und Wohnformen möglicherweise nicht. Mehrheitsfähig scheint demzufolge derzeit bereits der urbane Lebensstil, noch nicht aber das städtische Umfeld. In den Wohnzeitschriften beschränkt sich die Innovationskraft auf das Vorstellen neuer Produkte oder neuer Farben, Muster oder Stile. Dies könnte aus dem Bemühen resultieren, einen möglichst breiten Leserkreis anzusprechen, möglichst niemanden auszuschliessen. Für diese Annahme

spricht auch die häufig unpersönliche Inszenierung von Wohnsituationen, der weit gehende Verzicht, konkrete Lebenssituationen darzustellen. Geschieht dies doch, sind Familien, aber auch Paare im Vergleich zu einzelnen Personen unterrepräsentiert.

Wohn-Bilder und Wirklichkeit in der Werbung

Wohn-Bilder in der Werbung werden dieser Untersuchung zufolge insbesondere zu viererlei Zwecken eingesetzt:

- Die Inszenierung von Wohnsituationen soll die Ausstrahlung der Produkte unterstreichen und auf ihre Besitzer übertragen, die durch die Art des Wohnens ihre Persönlichkeit zum Ausdruck bringen –Designmöbelhersteller also von Geschmack, Individualität und Exklusivität künden.
- Die emotionale Wirkung einer familiären Situation wird gezielt genutzt, um eine bestimmte Käufergruppe anzusprechen – Hausgeräteproduzenten versuchen hiermit Familienväter für die Vorteile einer elektronisch gesteuerten Waschmaschine zu interessieren.
- Hersteller von Unterhaltungselektronik verleihen ihren Produkten gerne den Status eines Einrichtungsgegenstandes, dessen Ausstrahlung weit über den reinen Gebrauchswert hinausgeht.
- Bei Elektronikherstellern soll sich die Stilsicherheit, die sich in Architektur und Einrichtung äussert, auf die Wahl des technischen Gerätes übertragen.
- Vereinzelt werben auch die Hersteller wohnfremder Sparten mit Wohnsituationen, um deren Botschaft für das Image ihres Produktes zu erschliessen – Bei Anbietern von Luxusfahrzeugen sind es Individualität, Exklusivität und Unabhängigkeit, die solchermassen ausgestrahlt werden.

Werbung mit Wohn-Bildern macht augenfällig, dass Wohnen ein Konsumprodukt ist. Sie führt vor, wie durch den Erwerb bestimmter Möbel, Geräte oder Ausstattungsstücke auch ein gewisser Lebensstil erworben und ausgedrückt werden kann. Zu diesem Zweck zeichnet auch die Werbung ein Traumbild des Wohnens; ein Traumbild, das häufig so überzeichnet ist, dass die Absicht offenkundig wird. Es vermag kaum zu verwundern, dass in der Werbung häufig stilisierte oder simplifizierte Wohn-Bilder verwendet werden. Im Kampf um Aufmerksamkeit muss mit Effekten und Klischees gearbeitet werden, um grösstmögliche Wirkung zu erzielen. Auch die Unpersönlichkeit der meisten Darstellungen kann nicht verwundern – Ziel der Hersteller ist es, möglichst breite Kreise anzusprechen, möglichst keinen potenziellen Kunden auszuschliessen. Die besonders deutliche Ansprache einkommensstarker Gruppen erscheint schlüssig vor dem Hintergrund, teure Produkte zu vermarkten. Auch wenn es um Trends geht, ist festzustellen, dass kein Inserent versucht, wirklich neue Bewegungen zu erzeugen. Vielmehr werden vorhandene Trends genutzt, um Werbebotschaften zu vermitteln: Der Loft-Lifestyle, um Möbel ins richtige Licht zu rücken; die aufgebrochene Rollenverteilung im Haushalt, um Hausgerätetechnik auch an den Mann zu bringen.

Bedeutung für die Thesen

Die untersuchten Wohn-Bilder bestätigen die eingangs aufgestellten Thesen oder widersprechen ihnen nicht ausdrücklich:

- Die Betonung von Ästhetik / (Lebens-)Stil, die sich sowohl in redaktionellen Beiträgen wie auch in Inseraten wieder findet, verleiht dem Wohnen die Eigenschaften eines Konsumartikels: Wenn ich mich ebenfalls so einrichte, wenn ich dieses Produkt kaufe, dann lebe ich diesen oder jenen Stil – einen Stil, den ich folglich auch jederzeit ändern kann. Die auffällig häufige Darstellung von offenen Wohnsituationen oder auch Kleinhaushalten in geräumigen Wohnungen entspricht dem populären Loft-Lifestyle. Neue Trends kommen allerdings nur am Rande vor, betreffen vor allem Dinge von untergeordneter Bedeutung. Medienschaffende und Werbeleute scheinen hier zwar aktuelle Trends

aufzugreifen und zu nutzen, vermutlich auch zu verstärken, nicht aber neuen Trends den Weg zu bereiten – zumindest nicht in grösserem Umfang.

- Die Werbung nutzt insbesondere das Bild eines modernen, urbanen Lebensstils, wenn es gilt, Wohnattribute auf Produkte zu übertragen. In aller Regel betrifft dies jedoch nur dem Wohnumfeld nahe Produkte; für andersartige Produktgruppen wird dieser Mechanismus nur in Einzelfällen genutzt und auch nur dann, wenn es um Dinge geht, deren Konsum ohnehin eng mit Lifestyle und Mode verknüpft ist.

Schlussfolgerungen

Wohn-Bilder in Medien und Werbung geben nicht die Wirklichkeit wieder, sondern zeichnen ein Traumbild. Sollte dieses Traumbild gleichzusetzen sein mit dem Wunschbild der von Zeitschriften und Inseraten angesprochenen Zielgruppen, kann man davon ausgehen, dass das Bedürfnis nach mehr Wohnfläche weiter wachsen wird. Ebenso wäre dann davon auszugehen, dass sich urbanes Lebensgefühl und Loft-Lifestyle durchsetzen. Weder Medienschaffende noch Werbeleute bringen urbanes Lebensgefühl notwendigerweise mit städtischem Wohnen in Verbindung. Wie kann der städtische Lebensstil mit dem Wohnen in der Stadt verknüpft werden? Wie können Medien und Werbung gewonnen werden, das Wohnen in der Stadt als eine erstrebenswerte oder zumindest gleichwertige Alternative zu visualisieren?

Beim Versuch, hier einen neuen Trend zu generieren, dürfte von der breiten Masse der Medien- und Werbeleute zunächst nur bedingt mit Unterstützung zu rechnen sein: Beide greifen mit hoher Wahrscheinlichkeit Trends erst dann auf, wenn sie zumindest in ihrer Zielgruppe eine breite Basis gefunden haben.