GENDER
OPEN
REPOSITORIUM

Schöner wohnen wollen (sollen) : Optimierung als Subjektivierungsweise auf den Titelblättern der Schöner Wohnen in den 1980er- und 1990er-Jahren

Riedel, Anna-Katharina

2018

https://doi.org/10.25595/1567

Veröffentlichungsversion / published version
Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Riedel, Anna-Katharina: *Schöner wohnen wollen (sollen) : Optimierung als Subjektivierungsweise auf den Titelblättern der Schöner Wohnen in den 1980er- und 1990er-Jahren*, in: FKW : Zeitschrift für Geschlechterforschung und visuelle Kultur (2018) Nr: 64, 29-43. DOI: https://doi.org/10.25595/1567.

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY NC ND 4.0 Lizenz (Namensnennung - Nicht kommerziell - Keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu dieser Lizenz finden Sie hier:

https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/legalcode.de

Terms of use:

This document is made available under a CC BY NC ND 4.0 License (Attribution - NonCommercial - NoDerivates). For more information see:

https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/legalcode

GenderOpen – Repositorium für die Geschlechterforschung: www.genderopen.de

FREIE UNIVERSITÄT BERLIN

HUMBOLDT-UNIVERSITÄT ZU BERLIN

// Anna-Katharina Riedel

SCHÖNER WOHNEN WOLLEN (SOLLEN) – OPTIMIERUNG ALS SUBJEKTIVIERUNGSWEISE AUF DEN TITELBLÄTTERN DER *SCHÖNER WOHNEN* IN DEN 1980ER- UND 1990ER-JAHREN

Das Oktober-Titelblatt der Zeitschrift *Schöner Wohnen* von 1991 **(Abb. 1)**, deren Überschrift in großbuchstabigen roten Lettern ein Drittel des zur Verfügung stehenden Platzes einnimmt, zeigt den Ausschnitt eines Schlafzimmers. Es sind Spuren von Anwesenheit und Tätigsein zu erkennen: Die gezeigte Räumlichkeit wird zu einem „Schau_Platz“ (Nierhaus/Nierhaus 2014: 9); dessen Aufteilung und die Anordnung der sich darin befindlichen Objekte verraten uns etwas darüber, *wer* hier wohnt. Es liegen Bücher auf der Bank, ein Teddybär lehnt am Bett, auf dem Nachttisch stehen ein Teller Backwaren und eine Schüssel Äpfel, durch die geöffnete Tür fällt Licht. Darüber hinaus kann weiter gefragt werden, *wen* die Objekte *wozu* auffordern. Wer liest diese Bücher zu welchen Gelegenheiten in diesem Raum? Wem gehört der Teddy? Ist er ein bedeutungstragendes und geplant platziertes Dekorationselement oder ein achtlos liegengelassenes – und deswegen nicht weniger bedeutungstragendes – Spielzeug junger Bewohner_innen? Wird in diesem Bett gefrühstückt, nach der Arbeit entspannt oder nur nachts geruht? Führt der Weg durch die geöffnete Tür nach draußen auf einen Balkon, eine ebenerdige Terrasse oder in einen großen Garten?



// Abbildung 1
Schöner Wohnen, Oktober 1991

Die monatlich auf den Titelblättern der Zeitschrift zur Schau gestellten Räumlichkeiten und Objekte sind darstellende Elemente: Durch sie lernen wir – und gewöhnen uns Titelblatt für Titelblatt daran –, *was* darin von *wem* getan werden soll. Diese Vorstellungen werden nicht lediglich durch die Fotografie erweckt: Die gesamte Gestaltung des Titelblattes produziert mit daran, welche Wohndarstellungen wie gelesen und gelabelt werden können. Die Bild-Text-Kombinationen stehen in Wechselwirkung zueinander und produzieren Bedeutung(en). So

lautet die Bildunterschrift der Titelfotografie „Auf über 70 Seiten: Die schönsten Schlaf-Ideen“. Die Fotografie wird Teilstück zahlreich gebotener Varianten zur *schönsten* Gestaltung des Schlafzimmers. Im linken oberen Teil befindet sich eine blau eingefärbte Ecke: Wir lesen „Extra!“, inhaltlich mit Ausrufezeichen verstärkt, gefolgt von dem darunter fett gedruckten Zusatz „100 Tips“ und „Wie Sie beim Wohnen und Bauen Zeit, Energie und Geld sparen“. Die Anzahl der Tipps scheint erwähnenswert und wird als Beigabe zur Zeitschrift inszeniert. Die Zeilen darunter leisten inhaltliche Spezifizierung und klären über die Zielsetzung der Tipps auf. Es geht darum, durch aktives, angeleitetes Handeln Ressourcen zu sparen. Wohnen und Bauen werden hintereinander genannt und in einen inhaltlichen Zusammenhang gestellt. Beiläufig wird gelehrt, dass beides Tätigkeiten sind, die „Zeit, Energie und Geld“ verbrauchen. Das Banner wurde anteilig über die Überschrift gesetzt, es markiert also eine zusätzliche Schicht auf den Worten „Schöner Wohnen“: Es überlagert – und steigert – somit auch den im Titel verwendeten Komparativ.

SCHÖNER(ES) WOHNEN: STEIGERUNG – OPTIMIERUNG – SUBJEKTIVIERUNG

Nicht nur schön, sondern *schöner* wohnen können wir, das versprechen und verlangen die Titel der wohl bekanntesten Wohnzeitschrift im deutschsprachigen Raum *Schöner Wohnen*. Durch die Steigerungsform wird Unterstützung bei der Gestaltung des Wohnens signalisiert und der Blick auf eine Optimierung des Wohnhandelns gelenkt.

Ansetzend an Zielen von Wohnlektüren, welche Menschen über unterschiedliche Vermittlungsinstanzen Vorstellungen von *gutem* und *richtigem* Wohnen vorführen, wird *besser* als Steigerungsmoment an den Ausgangspunkt platziert: Die Steigerung schreibt fest, dass das Wohnen *besser* oder – angelehnt an den Titel – *schöner* werden soll. Optimierung bildet ein Kernanliegen von Wohnlektüren: Auch *gut* und *richtig* markieren Zustände, für deren Sinnstiftung und Vermittlung es einer Entwicklung und einer Didaktik bedarf. Das Wissen über Wohnen wird erlernt und gelehrt, dabei ist es aber „nicht Ausdruck eines Gesellschaftlichen, sondern ist dieses selbst“ und wird über Medienverbünde „kopiert, überschrieben, verschoben und vervielfältigt“ (Nierhaus 2016: 29f.). Die Zeitschrift agiert als Teil dieser Verbünde, deren Bild-Text-Kombinationen didaktische Funktionsweisen inhärent sind. Dem Verständnis von Wohnen als einem gesellschaftlichen und zur Subjektivierung beitragenden Handeln impliziert die

Steigerungsform *schöner* auch ein idealisiertes Subjekt. Dieses schafft und bewohnt die gezeigten Räumlichkeiten, richtet sie ein und wird auch selbst eingerichtet. Das wohnende Subjekt ist dabei „Unternehmer in eigener Sache", der nicht nur „das Bestmögliche herauszuholen [weiß, sondern] [...] noch ein bisschen mehr" (Bröckling 2013: 4). Flexibilität, Leistung, Verwertbarkeit und Verbesserung sind Stichworte, die in aktuellen Diskursen um Optimierung fallen: „Die Menschen sollen nicht nur, sie wollen auch das Beste aus sich herausholen" (Röcke 2016: 149). Anknüpfend an aktuelle Wohnforschung wird Optimierung als ein Kernanliegen von Wohndidaktiken und Wohnlektüren verstanden.[1)]

Optimierung als Prinzip gesellschaftlichen Handelns wird gegenwärtig häufig diskutiert, alltäglich greifbar wird Optimierung in Schlagworten wie *Work-Life-Balance* oder durch Apps, die Körper und Fitness überwachen. Auch Online-Dating-Plattformen, die mit Algorithmen arbeiten, oder das Inszenieren und Ausstellen mühevoll gestalteter Bilderstrecken bei Instagram wirken daran mit, dass sich jede_r tagtäglich mit Optimierung konfrontiert sehen kann. Wettbewerb, Konkurrenz und damit einhergehender Konsum markieren Praktiken, mithilfe derer Optimierung in gesellschaftlichen Strukturen verankert und fester Bestandteil kapitalistischer Gegenwart wird. Wird Wohnen als gesellschaftspolitisches Handeln und der Wohnraum als dessen praktische Ausgestaltung verstanden, durch den und an dem sich Subjektivierungsprozesse vollziehen, liegt nahe, dass gerade das Wohnen von Optimierungsprozessen durchzogen ist.

BEZIEHUNGSAUFBAU: FUNKTIONSWEISEN DES MEDIUMS WOHNZEITSCHRIFT

Das Titelblatt ist die erste Konfrontation der potenziellen Leser_innen mit einer Zeitschrift. Die visuelle Gestaltung sowie die Auswahl der angekündigten Artikel sind direkte Kriterien, von denen die Entscheidung für oder gegen die Lektüre abhängig gemacht wird. Durch redaktionelle Konzentration auf unmittelbar ansprechend gestaltete Titelbilder und den Versuch, gleichzeitig thematische Schwerpunkte des jeweiligen Heftes unterzubringen, ergeben sich eine konzentrierte Kombination aus Bild- und Zeigestrategien sowie eine dichte Varianz an Themenfeldern.[2)]

Um herauszuarbeiten, wie durch die Titelblätter Optimierung als Subjektivierungsweise verhandelt wird, lohnt es sich, zunächst auf den Beziehungsaufbau zwischen Leser_in und Zeitschrift zu fokussieren. Orte, an denen der Zeitschrift

1) Vgl. Nierhaus/Nierhaus 2014 sowie Hartmann 2014.

2) Zu weiteren Funktionen des Titelblattes vgl. Kaltenhäuser 2005: 36–39.

potenziell begegnet wird, sind Kioske, Supermärkte, Bahnhofsläden, öffentliche Verkehrsmittel, Wartezimmer oder das Zuhause. Die monatliche Lieferung der seriellen Dosis schöneren Wohnens lässt sich mithilfe eines Abonnements automatisieren. Beziehungsaufbau findet durch die Konfrontation mit der Zeitschrift statt, der Kenntnis ihrer Existenz kann sich durch Blicke in die Kioskauslage oder das Erhaschen des Titels auf der Zeitschrift im Wartezimmer schwer entzogen werden. Darüber hinaus obliegt es der freien Wahl der auf diese Weise blickenden Person, die Zeitschrift zur Hand zu nehmen und ihren Raum zu erblättern. Das Titelblatt funktioniert als „Schaufenster" (Landgrebe 1994: 14): Es fungiert als Auslage inszenierter Anordnungen von Objekten. Das Hinzuziehen des Begriffes Display, in Verbindung mit der Vorstellung von Bedeutung produzierenden Konnotationsketten, konkretisiert die Funktion „Schaufenster". Irene Nierhaus beschreibt ein Display als „bedeutungsvolle Gesamtheit von assoziierenden Konstellationen" (Nierhaus 2006: 60), eine Zusammenstellung von Objekten, aber auch Personen, die in spezifischer Anordnung innerhalb einer Verräumlichung zu sehen gegeben werden. Barthes versteht Bilder als „polysemisch": Die Signifikanten in jedem Bild rufen in der betrachtenden Person eine bewegliche Aneinanderreihung von Signifikaten auf (Barthes 1990: 34). Die sprachliche Botschaft ist in dieser Definition als „Technik[...] zur Fixierung der fluktuierenden Kette der Signifikate" zu verstehen (ebd.). Der Text deutet der lesenden Person an, welches Glied aus der Kette zu wählen ist, um den Signifikanten im Bild Bedeutung(en) zu- und festzuschreiben.[3)] Der_Die Betrachter_in des Titelblattes blickt somit in Schaufenster, deren zu sehen gegebene Displays Aufschluss darüber geben, wie Bild und Text zusammengelesen werden können.

Um eine Dramaturgie der Optimierung in Bezug auf das Medium Wohnzeitschrift lesbar machen zu können, werden auch beruhigende Momente wie das gemütliche Durchblättern, entspanntes Sichfestschauen in Bilderstrecken und das Hineinträumen in Objektwelten in die Analyse einbezogen. Der Wohnzeitschrift ist aber auch Bewegung inhärent. Dem Prinzip Serialität folgend erscheinen Ausgaben ständig neu und es werden regelmäßig Anreize, Trends und Umbauten angeboten. Zeigestrategien und Bildpolitiken transportieren, dass wir nur wollen müssen, damit das Wohnen schöner wird. Voraussetzung für das Wollen ist Steigerung als grundlegendes Moment. Es markiert den Motor darin enthaltener Optimierungsbestreben. Das Wollen ist an Bewegungsmomente und Tätigwerden geknüpft: Indem das Heft

3) Barthes beschreibt „Konnotationseffekte", „Konnotationsverfahren" und „Konnotationscodes": Damit sind verschiedene fotografische Strategien in Wechselwirkung mit unterschiedlichen Präsentationsmodi von Text gemeint, die institutionalisiert gelesen und verstanden werden (Barthes 1990: 16–20ff.).

Tipps, Wissen und Anleitungen präsentiert, werden Bewegungsabläufe vorgeschlagen, derer sich die Leser_innen bedienen können. Diese Hilfestellungen zum richtigen Wohnen verschaffen wiederum Beruhigung. Die entspannende – beruhigende – Lektüre der Zeitschriften geschieht also mit dem Wissen, dass Begleitung bei den vorgeschlagenen Vorgängen angeboten wird. Wird beispielsweise eine Bilderstrecke mit lichtdurchfluteten Räumen, flankiert von Großbuchstaben und Ausrufezeichen, durchblättert, scheint dies zunächst ein Stocken evozieren zu können: Die gezeigten Räumlichkeiten werden als idealisierte Wohnweise präsentiert, in die es sich bei der Zeitschriftenlektüre zwar hineinträumen lässt, die aber mitunter nicht mit den eigenen Wohnräumen vergleichbar sein kann. Durch das Anfeuern von Begehrensstrukturen und dem damit verknüpften Drang zur Optimierung wird aber auch Bewegung in Kraft gesetzt, mit der nach dem zu sehen gegebenen Ideal gestrebt werden kann. Werden auf der nächsten Seite dann die Anleitung zum Selberbauen, der Kaufvorschlag eines Paravents aus den gezeigten Räumen oder der Renovierungstipp eines *Schöner Wohnen*-Architekten platziert, so sorgen diese Hilfestellungen für ein beruhigendes Moment: die Realisierung, dass es Anleitungen gibt, um mithilfe von Bewegung zumindest in die Nähe der gezeigten Ideale zu kommen. Diese Mischung ermöglicht die gleichmäßige Wechselwirkung von Beruhigung und Bewegung. Das Streben nach schönerem Wohnen kann so in Balance funktionieren. Diese erfordert die Existenz einer „politischen Rationalität“ (Bröckling u.a. 2000: 20f.): Damit sind das Vorhandensein und die gleichzeitige Akzeptanz von Strukturen gemeint, die das Wissen um sie und die Kenntnis von ihnen sichern. So sorgen sie parallel für deren Funktionieren. Diese Beobachtungen lassen sich mit Foucaults Verständnis von Gouvernementalität verknüpfen: Damit lassen sich innerhalb neoliberal geprägter Machtmechanismen die Bedingungen herausfiltern, die das Streben und dessen Funktionsmechanismen akzeptabel machen. Diese Akzeptabilitätsbedingungen sind verknüpft mit der Frage nach Wechselwirkung und Balance zwischen Herrschafts- und Selbsttechnologien, „zwischen Techniken, die Zwang sicherstellen“, auf der einen „und Prozessen, durch die das Selbst durch sich selbst konstruiert und modifiziert wird“, auf der anderen Seite (Foucault 1993: 203f.). Die Momente Bewegung und Beruhigung, die innerhalb der *Schöner Wohnen* generiert werden, stellen genau diese Mechanismen dar: Die beschriebenen Bewegungsmomente sind Techniken, die durch Serialität, ständige Neuerungen und Angebote zur praktischen

Umsetzung eine im gesellschaftlichen Diskurs um Optimierung (zwanghafte) Bewegung bezwecken. Durch die beruhigenden Momente, die beim Blättern sowie durch Hilfestellungen und Anleitungen entstehen, wird gleichzeitig auch ein selbsterhaltender Prozess, eine Konstruktion und Modifikation des Selbst durch Tätig-Sein im Wohnen, ermöglicht. Die Wechselwirkung aus beidem gewährt ein ausbalanciertes Funktionieren dieser Dynamiken.

IDEALE RÄUME UND ZAHLREICHE IDEEN: DIE GESTALTERISCHE ENTWICKLUNG DER TITELBLÄTTER Der Name der Zeitschrift *Schöner Wohnen* setzt sich bis Januar 1989 noch aus einem kleingedruckten „Schöner" und einem weitaus größeren „Wohnen" darunter zusammen. Ab Februar 1989 werden beide Worte dann gleich groß gedruckt und besetzen zweizeilig das obere Drittel der Titelblätter. Das Steigerungsmoment des „Schöner" wird durch die größentechnische Angleichung zum Wort „Wohnen" diesem inhaltlich gleichgesetzt und visuell präsenter.

Anfang bis Mitte der 1980er-Jahre werden auf dem Titelblatt neben einer Titelfotografie und dazugehöriger Bildunterschrift zusätzliche Themen mit kleineren Bildern und Bildunterschriften platziert. Ab Mitte der 1980er-Jahre verschwindet diese Darstellung, die Titelfotografie erstreckt sich nun über das gesamte Blatt. Weitere Themen werden nicht mehr in Bild-Text-Kombinationen, sondern lediglich durch Textbalken oder -blöcke vermittelt. Befinden sich diese zunächst noch im unteren Drittel der Titelseite, wandern die Themen anschließend zugunsten der großen Titelfotografie an den rechten Rand und werden untereinander als abgetrennte Blöcke zu lesen gegeben. Die Abbildung von Personen nimmt von 1980–1990 immer weiter ab, Mitte der 1980er-Jahre werden fast ausschließlich Frauen gezeigt. Die gestalterische Entwicklung entspricht der Zeigestrategie von Inszenierung und Abbildung einer idealen Raumvariante pro Monat, die nur noch durch Text ergänzt wird. Die Ähnlichkeit der sich über mehrere Jahrgänge sichtbar wiederholenden Fotografien und Kombinationen aus Themen ist Ergebnis der tradierten Repräsentationspraktik der Wiederholung, ergänzt durch das Moment Serialität des Mediums Zeitschrift.

Eine Abweichung von der Gestaltung der Titelblätter markieren die Ideen-Ausgaben, die zwischen 1980–1989 einmal pro Jahr erscheinen **(Abb. 2)**.[4] Sie versammeln auf weiß unterlegter Fläche mehrere einzelne Fotografien, darunter häufig Detailaufnahmen.

4)
1985 gab es zwei „Ideen-Ausgaben" als Sonderhefte. 1988 erschienen ebenfalls zwei Ausgaben. Dort wird „Trend" statt „Idee" verwendet. Grafisch sind sich die Ausgaben aber sehr ähnlich.

Diese werden einzeln mit Bildunterschriften versehen, die sich optisch in Balkenform an die Größe der Fotografie anpassen. Zusätzlich gibt es neben dem Titel *Schöner Wohnen* einen weiteren, der sich aus dem Wort „Idee“ sowie einer dazugehörigen Kombination aus Zahlen zusammensetzt.

Grafisch nehmen die Ideen-Blöcke den Raum des Titelblattes ein, lassen jedoch den weißen Hintergrund immer durchscheinen: Dieser ist leer und wird durch die Ideen gefüllt. Sie erscheinen auf dem weißen Grund als flexible Elemente, deren Anordnungen auf dem Titel willkürlich sind, wobei die Blöcke beweglich wirken. Die immer wiederkehrende grafische Umsetzung sorgt dafür, dass über einen längeren Zeitraum hinweg Themen als „Ideen“ verpackt die leere Fläche des Titelblattes besetzen. So wird das Wiedererkennen eines Prinzips ermöglicht und gleichzeitig gelehrt, dass es dieser regelmäßig angeordneten Leitbilder bedarf, um „schöner“ zu wohnen. Die Ideen-Ausgaben liefern seriell neue Ideen(,) um *Schöner* (zu) *Wohnen*(,) und ordnen diese Monat für Monat scheinbar beweglich im Raum des Titelblattes an. Die Anzahl, die grafisch flexibel gestaltete Anordnung und deren Wiederholung suggerieren Wahlmöglichkeiten, individuelle Kombinationen und Umsetzungspotentiale dieser Ideen, die zu immer wiederkehrenden Gelegenheiten erneuert oder verändert werden können.



// Abbildung 2
Schöner Wohnen, April 1981

INDIVIDUALISIERUNG UND PLURALISIERUNG: DYNAMIKEN IM GESELLSCHAFTLICHEN (WOHN-)DISKURS DER 1980ER- UND 1990ER-JAHRE

Schöner Wohnen erscheint seit 1960 und ist damit die auf dem deutschen Zeitschriftenmarkt am längsten existierende Wohnzeitschrift, die hierzulande zudem bis heute zu den führenden zählt. Ab Mitte der 1970er-Jahre vollzieht sich eine Ausdifferenzierung des Themenspektrums in diesem Segment. Mitte der 1980er-Jahre steigt die Anzahl der neu gegründeten Wohnzeitschriften, einen erheblichen Zuwachs erhält der Markt ab 1990. Dieser Anstieg kann mit einem „Trend zur Pluralisierung der Lebensstile und dezidierten Veränderungen kommerzieller Kultur“ (Zimmermann 2006: 33) in Verbindung

gebracht werden. Daran knüpft die geschmacksbildende Funktion der Zeitschriften an, die Beratung beinhaltet und dezidierten Vorbildcharakter aufweist, der durch Beispiele, Vorschläge und Anleitungen transportiert wird (Dorn/Vogel 2008: 23).

Der Anstieg der Neugründungen und die vermehrte Ausrichtung auf Geschmacksbildung verlaufen nahezu parallel zu prägenden gesellschafts- und umweltpolitischen Veränderungen sowie einem kennzeichnenden Stimmungswandel in verschiedenen Bereichen. Das Ende des real existierenden Sozialismus koinzidiert mit Anfängen neoliberaler gesellschaftspolitischer Tendenzen, welche sich unter anderem durch den Regierungswechsel von SPD zu CDU ankündigten. Diese begünstigten Prozesse, die in einer existierenden kapitalistischen Gesellschaft auf ein vermehrt individualisiertes Hinarbeiten auf Eigentum und ökonomischen Gewinn abzielten. So konnten allerdings auch die Weichen für zukünftig wachsende Ungleichheiten gestellt werden: Systemisch vorgesehen konnte per se nicht jede_r an diesen Entwicklungen teilhaben, das Streben danach wurde aber als treibende Kraft innerhalb von Gesellschaft etabliert. Staatenübergreifender Handel wurde immer selbstverständlicher, so konnte auch die permanente Verfügbarkeit breiter Warenangebote gesichert und stetig vergrößert werden. Gleichzeitig wurden Fragen nach Umweltschutz gestellt und ökologisches Handeln als gesellschaftlich relevant etabliert. Die wiederum nicht auf permanente Verfügbarkeit und (Aus-)Nutzung durch den Menschen ausgerichteten Ressourcen der Umwelt wurden als Thema in diesen Jahrzehnten unter anderem durch die Nuklearkatastrophe von Tschernobyl augenfällig. 1993 wurde die Europäische Union gegründet, die Offenheit und Zusammenhalt zwischen den ihr angehörenden Staaten suggerierte, parallel dazu entwickelte sich in Deutschland ein rassistischeres Klima.[5)] Habermas konstatierte 1985 eine „[neue] Unübersichtlichkeit“ (Habermas 1985: 143): Das immer häufigere Vorkommen gesellschaftlicher Vereinzelung und Ungleichheit, die parallel zunehmenden Möglichkeiten von Konsum, Kommunikation und (Rüstungs-)Technisierung sowie die immer größeren Umweltprobleme lassen die Angst davor, finanziell und gesellschaftlich abzusteigen und abgehängt zu werden, real erscheinen. Das Streben nach dem individuellen Vorankommen nimmt als Folge daraus zu: Die Sorge um den Erhalt und die möglichen Verbesserungen des eigenen Lebensstandards sowie eine daraus resultierende Reflexivität in Bezug auf die eigene wirtschaftliche und soziale Situierung innerhalb der Gesellschaft

5)
Es wird davon ausgegangen, dass Rassismus vor allem in kapitalistisch-christlich geprägten Staaten des globalen Nordens fester Bestandteil von Gesellschaft ist. Vermehrte Brandanschläge auf Unterkünfte für und auf Wohnhäuser von geflüchteten Menschen sowie von Menschen vermeintlich nichtdeutscher Herkunft Anfang der 1990er-Jahre und die folgenden Asylrechtsverschärfungen der damaligen Bundesregierung markieren innerhalb rassistischer Strukturen aber eine Steigerung.

(Reckwitz 2010: 16) gewinnt stark an Bedeutung. Aus den geschilderten Entwicklungen lassen sich Schlagworte wie „Individualisierung, Globalisierung, Pluralisierung [und] Erlebnisorientierung“ (Andritzky 1999: 658) ableiten, deren Wirkung sich unter anderem in der Erweiterung von Angebot, Konsum, einer Ausprägung von „Image- und Gefühlswerte[n]“ (Flagge 1999: 914) und anhand der Erfahrung des „Selbst-Tätig-Seins“ beobachten lässt (Andritzky 1999: 623).

Diese Dynamiken zeigen sich auch in Bezug auf das Wohnen, welches in den 1980er-Jahren „das wohnende Subjekt, den Mensch und seine Bedürfnisse, wieder in den Mittelpunkt der Überlegungen stellte“ und gleichzeitig bisher vermeintlich eindeutige Fragen und Formen des Wohnens an neuen Anforderungen maß (ebd.: 653f.): Wohnverhältnisse differenzierten sich stärker aus, es vollzogen sich Dynamiken wie die „Stadtflucht“, die sich daraus ergebende „Suburbanisierung“ und ab Ende der 1980er- / Anfang der 1990er-Jahre auch wieder eine rückläufige Wanderungsbewegung in die Städte (Zapf 1999: 610; Harlander 1999: 382). Fragen nach dem geeigneten Wohnumfeld, nach Größe und Ausgestaltung der Wohnung wurden von Themen wie ökologisches (Selbst-)Bauen, der Wichtigkeit von Designobjekten, *Do-it-yourself* und der Notwendigkeit, sparen zu müssen, beeinflusst. Der Dualismus „Baumärkte und [...] Designboutiquen“ (Tränkle 1999: 714) steht zusammenfassend für das Streben nach Individualisierung. Es manifestiert sich im Wohnen, ist aber nach ökonomischen Voraussetzungen strukturiert. Je nach Beschaffenheit des Geldbeutels gestaltete es sich z.B. durch den Gang in den Baumarkt und daran anschließendes Selbstbauen oder durch den Kauf namhafter Objekte in einer Designboutique. Scheinbar unabhängig von Einkommen und sozialen Lebenszusammenhängen markieren Wahlmöglichkeiten, Entscheidungsfindungen und deren konkrete Umsetzungen Konstanten, die das jeweilige Subjekt dazu animieren, sich mit seiner Wohnsituation auseinanderzusetzen.[6] Festgehalten werden kann, dass Konsum als Praktik von Wunschbildung dafür sorgen kann, dass ein Eindruck von Teilhabe an Geschwindigkeit, Größe und Anzahl von Entwicklungen im Wohnen möglich ist (ebd.: 719).[7]

Eine Entwicklung bleibt bei aller Ausdifferenzierung jedoch konstant: die Vergrößerung der durchschnittlichen Wohnfläche pro Einwohner_in. Sie stieg von 1950 bis 1995 pro Jahr von etwa 15 qm auf ca. 38 qm.[8] Im Zusammenhang mit dem Wunsch nach mehr Wohnraum, Suburbanisierung und individualisiertem

6) Daran macht sich der Erfolg des schwedischen Möbelhauses IKEA fest, welches versucht, Preis, Design und Qualität zu verbinden und eine „auf breiter Front demokratisch zu verstehende Wohnkultur“ anzubieten (Flagge 1999: 915).

7) Andreas Reckwitz beschreibt in *Die Gesellschaft der Singularitäten* einen „singularistischen Lebensstil der Spätmoderne“, der Vorbildfunktion für die Gesamtgesellschaft habe, jedoch nur von einer „neuen, akademischen Mittelklasse“ umgesetzt werden könne (Reckwitz 2017: 285). „Baustein des singularistischen Lebensstils“ sei neben Essen, Reisen, Körper, Erziehung und Schule auch das Wohnen. Erstrebenswert seien „das *besondere* Essen, das *besondere* Wohnumfeld“, mit der Zielsetzung einer „erfolgreiche[n] Selbstverwirklichung“ (ebd.: 285, 308ff.).

8) Die Zahlen beziehen sich auf die sogenannten alten Bundesländer.

Wohnen spielt die Wohneigentumsbildung eine große Rolle. Trotz unübersichtlich werdender sozialer Ausdifferenzierungen in Bezug auf die Wohnverhältnisse taucht ein Motiv beständig auf: das Einfamilienhaus. Es wird als „kollektive[r] [...] Wunschtraum aus realen Gründen“ (Zapf 1999: 589) beschrieben; Häußermann und Siebel konstatieren, dass „bestimmte ‚Wohnwünsche‘ [...] fast nur in der Form des Einfamilienhauses zu befriedigen“ seien, konkret nennen sie die: „Einflußnahme auf Grundriß und Gestaltung“ (Häußermann/Siebel 2000: 220), darüber hinaus seien Selbstständigkeit, Ruhe, Platz und finanzielle Sicherheit durch Eigentumsbildung relevante Faktoren (ebd.). Auch Selbstbau wird starkes Identifikationspotenzial zugeschrieben: Das Einbringen der eigenen „Muskelhypothek“ halte den Menschen dazu an, sich „auf andere Art und Weise mit seiner Wohnung [zu identifizieren] als ein Mieter“ (Flagge 1999: 913).

Durch welche bildstrategischen Beobachtungen und bildkompositorischen Techniken lassen sich nun diskursive Verknüpfungen zu den genannten gesellschaftlichen Dynamiken ausmachen und benennen? Auf dem Titelblatt der *Schöner Wohnen* vom Oktober 1980 **(Abb. 3)** blicken wir in einen Raum mit dunklem Holzboden, der als Wohnzimmer gelesen werden kann. Im Vordergrund stehen ein massiver heller Couchtisch mit einem ausladenden Schnittblumenstrauß darauf sowie ein breites und hochwertig wirkendes Sofa auf einem gemusterten Teppich. Hinter der Couch sind zwei raumhohe Zimmerpflanzen platziert, in deren Mitte eine Kommode sowie ein Sockel mit eingeschalteter Lampe darauf. Im rechten Anschnitt des Zimmers sind verglaste Schiebetüren zu sehen, ein Teil ist geöffnet und gibt minimale Sicht auf den Außenbereich mit Grünpflanzen frei. Im rechten hinteren Teil der Fotografie wandert der Blick durch einen breiten türlosen Durchgang in das nächste Zimmer und von dort in ein weiteres. Das an das Wohnzimmer im Vordergrund direkt angrenzende Zimmer ist auch durch das Glas der Schiebetür rechts sichtbar und trägt zur Vervollständigung der räumlichen Vorstellung bei. Der so



// Abbildung 3
Schöner Wohnen, Oktober 1980

erhaschte Blick nach draußen lässt die betrachtende Person Rückschlüsse auf die Wohnsituation, das Grundstück und dessen Lage schließen. Die ausschnitthaft gezeigte, einen kleinen Außenblick zulassende verglaste Fläche fungiert dabei als Marker. Panoramafenster sind nicht nötig – die zu sehen gegebenen Codes im Innenraum befähigen zu möglichen Interpretationen.[9)] In allen drei zu sehen gegebenen Räumen werden viele Objekte gezeigt. Lampen, Vasen, Teller, Bücher und Drucke an den Wänden tragen dazu bei, eine individuelle Erzählung der gezeigten Räumlichkeiten und deren Bewohner_innen zu generieren. Vorstellungen von den ökonomischen Voraussetzungen lassen sich dabei ebenso entwickeln wie damit verknüpfte Fragen nach Verteilung von Wissen, dem Entwickeln und Ausbilden von Geschmack, Klassenzugehörigkeit und Geschlechterverhältnissen.[10)] Sie lassen mutmaßen, welche sozialen Situationen und alltäglichen Abläufe in diesen Räumlichkeiten stattfinden. Das weite und tiefe Blicken in die Räume wird durch fotografische Tiefenschärfe technisch ermöglicht. Diese bildkompositorische Strategie gewährt, dass Vorstellungen des Wohnraumes ansatzweise gezeigt und weiter imaginiert werden können: In Aus- und Anschnitten werden sie zu sehen gegeben; das Blicken in die weiteren Räumlichkeiten ermöglicht ihre imaginative Vervollständigung. So können auch Vorstellungen des Grundrisses produziert und beim Betrachten mitgedacht werden. Im Zusammenspiel mit bereits vorhandenen und erlernten Bildern von Wohnen und Raum rekurrieren sie mit dem Bildmaterial des Titelblattes auf die Wohnweise: Weitläufigkeit, hochwertige Möbel, mehrere sichtbare Räume im Anschnitt, ebenerdiger Zugang nach draußen, flexible Schiebetüren – diese Merkmale lassen sich in großzügigen (räumlich und ökonomisch gedacht) Wohnverhältnissen verwirklichen.

Im unteren Teil des Titelblattes werden durch Fotografien und Bildunterschriften weitere Themen präsentiert. Auch wenn diese Räumlichkeiten nicht in einem direkten Zusammenhang mit der Titelfotografie stehen, greifen sie sowohl in Bezug auf Bild- als auch auf Textelemente bereits präsente Themen auf. Bodentiefe Fenster und Türen wiederholen sich und auf der rechten Fotografie wird ebenfalls mit Tiefenschärfe gearbeitet. Die mittlere Fotografie zeigt den Ausschnitt eines Gartens mit einem rund angelegten überdachten Sitzplatz: Beide Bildelemente rekurrieren auf zugehörige Außenbereiche von Wohnraum. Zudem werden auf dem Titel die Kombination „individuelles Wohnen“ und das Adjektiv „flexibel“ in Bezug auf Möbel verwendet:

9)
Für die Titelblätter von 1980–1990 lässt sich zusammenfassen, dass die Wege nach draußen sich meist im Wohn- und Schlafbereich befinden. Hier kann in Bezug auf Optimierung als Subjektivierungsweise an Diskurse um Hygiene und Gesundheit (Keim 2016) sowie an hierarchische und tradierte Raumaufteilungen und Zuweisungen angeknüpft werden (Nierhaus 2006).

10)
Vgl. hierzu Christine Reeschs Arbeit *Schöner Wohnen: Zur Kritik von Bourdieus ‚feinen Unterschieden‘* (2012), in der sie anhand von Interviews Bourdieus Thesen zu Geschmacksfragen weiterführt und um weitere Blickwinkel und Vernetzungen ergänzt.

Individualität und Flexibilität lassen sich in der durchlässigen Aufteilung und Begehbarkeit der Räume, dem verschiebbaren Zugang nach draußen sowie in der Fülle von Objekten auch in der Titelfotografie wiederfinden.

ANGELEITETES STREBEN UND HERAUSFORDERNDES TÄTIGWERDEN IN BALANCE: SCHLUSSBETRACHTUNG Die Titelblätter der *Schöner Wohnen* kommen durch das Auffächern von diversen Themen und dem breiten Angebot gezeigter Waren der Pluralisierung von Wohnbedürfnissen und deren Wunschbildung nach. Sie nehmen nicht nur eine Überblicksfunktion ein, sondern rücken auch die Verantwortung des Subjekts für das Gelingen der präsentierten Wohnweisen und die Handhabe der damit verbundenen Tätigkeiten und Anforderungen in den Fokus. Sie führen idealisierte Räumlichkeiten vor, deren inszenierte Einrichtungen Modellhaftigkeit haben, Vorbildcharakter besitzen.

Die Titelblätter funktionieren somit als didaktische Anordnung, als Zeigesystem eines *Wie wohnen?* und eines *Wonach streben?* Durch die vermehrte Abbildung von großen, ebenerdigen Räumen mit Terrassentüren und den wiederkehrenden Themen Bauen/Renovierung wird das Wohnen in großen Wohnungen und – wie vermutet werden kann – im (neugebauten/umgebauten) Haus zu sehen gegeben. Es wird zwar eine Pluralisierung innerhalb von Stilen und Trends, z.B. in Form der Ideen-Ausgaben gezeigt, die abgebildeten Räumlichkeiten scheinen aber häufig ähnlichen Grundrissen entnommen.

Die „Titelblätter" geben zu sehen, was schöneres Wohnen ist, und es wird deutlich, dass ein solches als erstrebenswert gilt. Sie zeigen, welche Themen dafür wichtig sind und wie der vermeintlich *falsche* Zustand nicht nur *gut*, sondern *besser*, also optimiert werden kann. Dabei gilt die Maxime, dass alles möglich ist und auch vermeintliche Hindernisse wie Geld, Platz oder Saison kein Grund dafür sind, nicht schöner wohnen zu können. *Probleme* werden gelöst, dazu gibt es Vorschläge, Anleitungen zum Selbermachen, aber auch die Möglichkeit, *Schöner Wohnen*-Architekt_innen direkt zu Rate zu ziehen. Das „Schöner" erscheint nicht unerreichbar und es gibt jeden Monat wiederholt die Möglichkeit, sich mit der neuen Ausgabe in Beziehung zu setzen. „Wohnwissen" meint die Kenntnis davon, „was zum Wohnen gehört, nicht gehört oder gehören könnte" (Nierhaus/Nierhaus 2014: 12): *Schöner Wohnen* ist ein Medium, dass diese Vorstellungen produziert und zusätzlich lehrt, „[w]as das verfolgte Ziel

ist und mit welchen Mitteln man es erreichen möchte oder kann“ (Röcke 2016: 150).

Es muss jedoch bedacht werden, dass was als (vermeintliches) Problem gilt, oft erst durch die Zeitschrift gelehrt wird. Mit dieser Betrachtungsweise möchte ich nicht Unterschiede zwischen Lebensrealitäten unsichtbar machen, die auf sozialer und ökonomischer Ungleichheit basieren und daraus entsprechende Probleme zur Folge haben. Vielmehr soll aufgezeigt werden, dass das Produkt Wohnzeitschrift einen Problemkatalog anbietet und den Umgang mit ihm lehrt. Es geht häufig um den Anreiz zum Kauf neuer Objekte sowie um Umbau, Renovierung oder Umgestaltung des Wohnraumes und der damit (angeblich) einhergehenden Veränderung. Seien es beispielsweise die Anschaffung neuer Wohnzimmermöbel, der Anbau eines Wintergartens, die Renovierung des vermeintlich zu dunklen Flures oder der Neubau eines Eigenheimes: Durch die repetitive Präsenz von Themen und deren gestalterischer Umsetzung werden durch die Zeitschrift Begehrensstrukturen in Kraft gesetzt, das Streben danach motiviert und letztlich dessen Befriedigung als Ziel gesetzt. Dabei changiert die Bandbreite des Konsums und des damit verknüpften Tätigwerdens. Die Selbsttätigkeit wird zur Maxime: Bild und Text suggerieren, dass das *richtige* Wohnen stetige Veränderung, Erneuerung und Verbesserung bedeutet. Hindernisse werden positiv umgedeutet zu Herausforderungen, zu denen es diverse Lösungen gibt. Dabei gilt nach Jutta Röser das „Prinzip der positiven Perspektive“ (Röser 1992: 306), welche dazu beiträgt, dass der Optimierungsprozess kontinuierlich in Bewegung bleiben kann. Medien wie *Schöner Wohnen* tragen dazu bei, Optimierung als Subjektivierungsweise in Lebensrealitäten zu verankern: Durch das Etablieren gleichmäßiger Bewegungsabläufe innerhalb der Wohnweisen von Menschen bleibt das Wohnsubjekt auf der Suche nach neuen Optimierungsstrategien stets beschäftigt und tätig.

// Abbildungsnachweis

Abb.1: Schöner Wohnen 10 (1991), Gruner + Jahr & Co
Abb.2: Schöner Wohnen 4 (1981), Gruner + Jahr & Co
Abb.3: Schöner Wohnen 10 (1980), Gruner + Jahr & Co

// Literatur

Andritzky, Michael (1999): Balance zwischen Heim und Welt. In: Flagge, Ingeborg (Hg.), Geschichte des Wohnens. 1945 bis heute. Aufbau – Neubau – Umbau. 5 Bde. Stuttgart, Deutsche Verlags-Anstalt, Bd. 5, S. 615–686
Barthes, Roland (1990): Der entgegenkommende und der stumpfe Sinn. Frankfurt am Main, Suhrkamp
Bröckling, Ulrich (2013): Das unternehmerische Selbst. Soziologie einer Subjektivierungsform. Frankfurt am Main, Suhrkamp

Ders. u.a. (Hg.) (2000): Gouvernementalität der Gegenwart. Studien zur Ökonomisierung des Sozialen. Frankfurt am Main, Suhrkamp
Dorn, Margit / Vogel, Andreas (2008): Wohnzeitschriften. Daten, Fakten und Entwicklung. Mit einer Darstellung online verfügbarer Angebote. Köln, Wissenschaftliches Institut für Presseforschung und Medienberatung
Flagge, Ingeborg (1999): Zwischen Leitbild und Wirklichkeit. Über Architekturideen und Wohnträume, über Zumutungen und Banalitäten im Wohnungsbau nach 1945. In: Dies. (Hg.), Geschichte des Wohnens. 1945 bis heute. Aufbau – Neubau –Umbau. 5 Bde. Stuttgart, Deutsche Verlags-Anstalt, Bd. 5, S. 807–948
Foucault, Michel (1993): About the beginning of the Hermeneutics of the self. In: Political Theory, Vol. 21, No. 2, S. 198–227
Habermas, Jürgen (1985): Die neue Unübersichtlichkeit. Frankfurt am Main, Suhrkamp
Harlander, Tilman (1999): Wohnen und Stadtentwicklung in der Bundesrepublik. In: Flagge, Ingeborg (Hg.), Geschichte des Wohnens. 1945 bis heute. Aufbau – Neubau – Umbau. 5 Bde. Stuttgart, Deutsche Verlags-Anstalt, Bd. 5, S. 233–417
Hartmann, Johanna (2014): Möbel, Pläne, Körper. Lehrstücke des Wohnens in den 1950er Jahren. In: Nierhaus, Irene / Nierhaus, Andreas (Hg.), Wohnen zeigen. Modelle und Akteure des Wohnens in Architektur und visueller Kultur. Bielefeld, transcript, S. 39–55
Häußermann, Hartmut / Siebel, Walter (1996): Soziologie des Wohnens. Eine Einführung in Wandel und Ausdifferenzierung des Wohnens. Weinheim, Juventa
Kaltenhäuser, Bettina (2005): Abstimmung am Kiosk. Der Einfluss der Titelseitengestaltung politischer Publikumszeitschriften auf die Einzelverkaufsauflage. Wiesbaden, Deutscher Universitäts-Verlag
Keim, Christiane (2016): „Betten und Matratzen an die Sonne“. Die Neue Wohnung und der Normalisierungs- und Sexualisierungsdiskurs in der Weimarer Republik. In: Nierhaus, Irene / Heinz, Kathrin (Hg.), Matratze / Matrize. Möblierung von Subjekt und Gesellschaft. Konzepte in Kunst und Architektur. Bielefeld, transcript, S. 205–221
Landgrebe, Klaus Peter (1994): Nachrichtenmagazine – ihr Stil, ihr Erfolg. In Europa und in den USA. München, Burda
Nierhaus, Irene (2016): Matratze / Matrize. Möblierung von Wohnen und Wissen. In: Dies. / Heinz, Kathrin (Hg.), Matratze / Matrize. Möblierung von Subjekt und Gesellschaft. Konzepte in Kunst und Architektur. Bielefeld, transcript, S. 11–39
Dies. (2006): Rahmenhandlungen. Zuhause gelernt. Anordnungen von Bild, Raum und Betrachter. In: Kittlausz, Viktor / Winfried, Pauleit (Hg.), Kunst – Museum – Kontexte. Perspektiven der Kunst und Kulturvermittlung. Bielefeld, transcript, S. 55–72
Nierhaus, Irene / Nierhaus, Andreas (2014): Wohnen Zeigen. Schau_Plätze des Wohnwissens. In: Dies. / Ders. (Hg.), Wohnen zeigen. Modelle und Akteure des Wohnens in Architektur und visueller Kultur. Bielefeld, transcript, S. 9–35
Reckwitz, Andreas (2017): Die Gesellschaft der Singularitäten. Zum Strukturwandel der Moderne. Berlin, Suhrkamp
Ders. (2010): Subjekt. Bielefeld, transcript
Reesch, Christine (2012): Schöner Wohnen. Zur Kritik von Bourdieus ‚feinen Unterschieden‘. Münster, Westfälisches Dampfboot
Röcke, Anja (2016): Lebensführung und Optimierung. Vom Turbostudium und Bologna-Menschen. In: Alleweldt, Erika u.a. (Hg.), Lebensführung heute. Klasse – Bildung – Individualität. Weinheim, Beltz Juventa
Röser, Jutta (1992): Frauenzeitschriften und weiblicher Lebenszusammenhang. Themen, Konzepte und Leitbilder im sozialen Wandel. Opladen, Westdt. Verl.
Tränkle, Margret (1999): Neue Wohnhorizonte. Wohnalltag und Haushalt seit 1945 in der Bundesrepublik. In: Flagge, Ingeborg (Hg.), Geschichte des Wohnens. 1945 bis heute. Aufbau – Neubau – Umbau. 5 Bde. Stuttgart, Deutsche Verlags-Anstalt, Bd. 5, S. 687–806
Zapf, Katrin (1999): Haushaltsstrukturen und Wohnverhältnisse. In: Flagge, Ingeborg (Hg.), Geschichte des Wohnens. 1945 bis heute. Aufbau – Neubau – Umbau. 5 Bde. Stuttgart, Deutsche Verlags-Anstalt, Bd. 5, S. 563–614
Zimmermann, Clemens (2006): Die Zeitschrift - Medium der Moderne. Publikumszeitschriften im 20. Jahrhundert. In: Ders./ Schmeling, Manfred (Hg.): Die Zeitschrift – Medium der Moderne. Deutschland und Frankreich im Vergleich. Bielefeld, transcript, S. 15–42

// Angaben zur Autorin

Anna-Katharina Riedel studierte Germanistik und Kunstpädagogik für das Lehramt an Gymnasien und Gesamtschulen an der Universität Bremen. Sie promoviert am Institut für Kunstwissenschaft - Filmwissenschaft - Kunstpädagogik der Universität Bremen

und ist Stipendiatin des Mariann Steegmann Instituts. Kunst & Gender. Ihre geplante Dissertation trägt den Arbeitstitel: *Schöner wohnen wollen (sollen) – Optimierung als Subjektivierungsweise im Wohnen. Die Zeitschrift* Schöner Wohnen *in den 1980er und 1990er Jahren.* Sie forscht zu Geschlechter- und Raumkonzepten sowie Formen der Subjektivierung. Ihre Schwerpunkte sind transdisziplinäre Studien zu visueller Kultur mit dem Fokus auf Wohnforschung, Wohngeschichte, Rassismus und daraus resultierenden Macht- und Gesellschaftsstrukturen. Publikation: „Mehrfach besetzter Platzhalter. Die Figur der Matratze in der medialen Berichterstattung über den Protest und die Unterbringung von geflüchteten Menschen", in: Irene Nierhaus / Kathrin Heinz (Hg.): „Matratze/Matritze. Möblierung von Subjekt und Gesellschaft. Konzepte in Kunst und Architektur", transcript 2016.

// FKW WIRD GEFÖRDERT DURCH DAS MARIANN STEEGMANN INSTITUT UND DAS INSTITUTE FOR CULTURAL STUDIES IN THE ARTS DER ZÜRCHER HOCHSCHULE DER KÜNSTE

Sigrid Adorf / Kerstin Brandes / Maike Christadler / Hildegard Frübis / Edith Futscher / Kathrin Heinz / Anja Herrmann / Kristina Pia Hofer / Marietta Kesting / Marianne Koos / Kea Wienand / Anja Zimmermann / www.fkw-journal.de

// License

This work is licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.
To view a copy of this license, visit http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/ or send a letter to Creative Commons, PO Box 1866, Mountain View, CA 94042, USA.

