GENDER
OPEN
REPOSITORIUM

Seiten des Wohnens : Wohnzeitschriften und ihr medialer und gesellschaftspolitischer Display

Nierhaus, Irene

2018

https://doi.org/10.25595/1566

Veröffentlichungsversion / published version
Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Nierhaus, Irene: *Seiten des Wohnens : Wohnzeitschriften und ihr medialer und gesellschaftspolitischer Display*, in: FKW : Zeitschrift für Geschlechterforschung und visuelle Kultur (2018) Nr: 64, 18-28. DOI: https://doi.org/10.25595/1566.

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

// Irene Nierhaus

SEITEN DES WOHNENS – WOHNZEITSCHRIFTEN UND IHR MEDIALER UND GESELLSCHAFTSPOLITISCHER DISPLAY

Im Rahmen des Forschungsfeldes *wohnen+/-ausstellen* werden Forschungsfragen zu Praktiken des Wohnens, zu Beziehungen von Gegenständen und Bewohner_innen, zu Subjektivierungsprozessen im/des vermeintlichen Privatraum(es) sowie zur gesellschafts- und geschlechterpolitischen Relevanz der Sphäre des Wohnens untersucht. Das heißt, es geht weniger um eine Kunstgeschichte der Wohnausstattung, des Kunstgewerbes, des Designs oder der Architektur als um Fragen gesellschaftlicher Bedeutungsproduktion, Fragen nach Konfigurationen von Wohnraum und seinen Zugehörigkeitsbeschreibungen (wie Zugehörigkeitsbestreitungen oder -auslassungen) an Geschlecht, Klasse, Nation oder Ethnien. In den kunstwissenschaftlichen Forschungen ist die Sicht einer zweifachen Mediatisierung zentral, d.h. die Wohngegenstände werden zum einen selbst als Medien und mit (veränderbarem) Sinn aufgeladen/aufgefasst und zum anderen stehen insbesondere mediale Vermittlungen des Wohnens, die Ins-Bild-Setzungen, die Verortung in der Bildgeschichte des Wohnens und ihre Bezüge zur Geschichte der Künste und Visuellen Kultur im Fokus der Untersuchungen. Es geht also um die Bedeutungen produzierenden Anordnungen im visuellen Feld, in dem Wohnen in diskursiven Bezugsnetzen von Vorstellungen von Gegenständen und Bewohner_innen realisiert wird. In diesem Rahmen ist das Projekt ‚Wohnseiten' als eine Analyse von Wohnzeitschriften situiert.

Wohnseiten sind auch gesellschaftspolitische Seiten des Wohnens, d.h. sie zeigen spezifische Seiten von Wohnen, Bewohnen und Bewohnerschaft in Formen der Unterhaltung, der Produktwerbung, der ästhetischen Erziehung. Es sind Vorstellungen, die Wohnen normalisieren und naturalisieren und sowie die gesellschaftlich jeweils aktuell akzeptierten und gewünschten Fassungen von Wohnausstattungen, Wohnhandeln und von Wohnsubjekten verdeutlichen. Es sind (Vor-)Bild-Texte, die erzählen, welche Seiten des Wohnens gut, richtig und schön für ein immer zu verbesserndes sowie endlich glückliches Leben seien. Sie treten in ihrer Didaktik unterhaltend, integrativ und animierend in einem individualisierenden Gestus auf und zielen auf ein imaginatives und reales Handeln der Leserschaft, d.h., das permanent hergestellte Imaginäre des Wohnens und das permanent hergestellte Wohnen sind ineinander verwickelt.

Die Wohnzeitschrift ist ein Medium, das im 19. Jahrhundert im Zusammenhang mit der Ausbildung des bürgerlichen Wohnens und seiner spezifischen Dingkultur entwickelt wurde. Sie existiert bis heute nicht nur weiter, sondern hat sich seit 1900 im medialen Wandel diversifiziert und nun entsprechend in die elektronischen Medien übersetzt. Die Wohnzeitschrift ist ein eigenständiges Genre **(Abb. 1)** und hat zugleich Anschlussstellen zu anderen Zeigeformen des Wohnens, wie der Ratgeberliteratur, den Wohnausstellungen, Möbelmessen oder Warenkatalogen. Zudem vermischt sie sich mit anderen Genres wie den Architektur- und Designzeitschriften und – für die Reichweite der Adressierung und Popularisierung besonders relevant – mit sog. „Publikumszeitschriften". Im 19. Jahrhundert sind das zunächst *Familien*zeitschriften, später auch *Frauen*zeitschriften, so fügten sich z.B. in den 1970er-Jahren in der deutschsprachigen Zeitschrift *Brigitte* zwischen Schönheits- und Kochrezepten auch immer wieder Seiten zur hausfraulichen Wohn- und Einrichtungsverbesserung ein. Die direkte Adressierung von Frauen in ihrer sozial zugeschriebenen Verantwortung für das Wohnen spielt seit dem ausgehenden 19. Jahrhundert eine stetig und rasch anwachsende Rolle. Vereinzelt wurde auch in *Männer*magazinen, wie dem internationalen *Playboy*, Wohnen thematisiert, dort jedoch Wohnkultur eher im Sinn einer architekturaffinen Kennerschaft oder Wohnen als spezifisch hausfrauenfreier Raum eines Junggesellen. Auch in Lifestyle- und Societymagazinen wird Wohnen, oft als besondere und luxuriöse Wohnsituation von *celebrities*, zu sehen gegeben. Wohnseiten sind also nicht nur ein mediales Format, sondern fügen sich in verschiedene Mediensorten ein und reichen von einfachen Do-it-yourself-Anleitungen (wie sich ein alter Schrank in ein neues Bett verwandeln lässt) bis zum luxuriösen Traumwohnen mit Pool und Panorama (wovon wenigstens in Urlaubsprospekten ein Zipfel erreichbar erscheint). Und nochmals: Wohnseiten sind nicht nur ein mediales Format, sondern eher ein mediales Gefüge und Geflecht aus Diskursen, in dem verschiedene Strecken



// Abbildung 1
Wohnzeitschriften im Buchhandel 2017.

und Anschlussstellen bestehen und entwickelt werden und neue Anforderungen integrierbar sind. Zudem sind Wohnseiten nicht ein auf eine lineare Rezeption ausgerichtetes Mediengefüge (wie z.B. der Roman), sondern die Kombination aus Kolumnen, Berichten, Fotostrecken, Werbung etc. bietet Lektüre*inseln*, die nicht – oder nur teilweise – in linearer Reihenfolge rezipiert werden können. Es können manche Bild- und Textteile gelesen, nur Bilder oder Überschriften überflogen, Abschnitte übersprungen werden. Diese Vielfältigkeit der Wohnseiten vermittelt Individualisierung – und diese ist Grundzug der Mythisierung des Wohnens in der Moderne. Das bedeutet, Individualisierung wird zur ‚Natur' und damit zum Gesetz und Subtext modernen Wohnens, wodurch das Gesellschaftliche, Gesellschafts- und Geschlechterpolitische erst wieder gesprochen und sichtbar gemacht werden muss. Doch sind die Anordnungen des Wohnens keine einfachen Anordnungen im Sinn von Anweisungen, vielmehr ist Handlungsmächtigkeit von Bewohner_innen durchaus Teil moderner Wohnreden und in dieser vorgesehenen Handlungsmächtigkeit liegt immer auch ein Potenzial für Unvorhergesehenes.

WOHNBEGEHREN, WOHNDIDAKTIK, HOMESTORY, EINBLICK, WOHNWISSEN, SCHAU_PLATZ In den Wohnseiten der Wohnzeitschriften wird Wohnbegehren artikuliert, das ein diskursiv gestreutes, vervielfachtes, ständig wiederholtes und modifiziertes Geflecht eines sicher immer schöneren und in jedem Fall besseren Wohnens bildet. Das nie erreich- und erfüllbare ‚Bessere' hält das Begehren am Laufen bzw. bringt es mit hervor und gehört zur Grundstruktur der Wohnzeitschriften. Wohnbegehren ist kein vorgängig Daseiendes, sondern ein historisches Projekt eines gesellschaftlich mächtigen Wissens. Es ist ein soziales Normierungsverlangen, das das Begehren, seine Modellierung, seine Ausstattung und narrative Ausführlichkeit in Wünschen zum Ziel hat – damit ist nicht gemeint, dass das Begehren zu einer gänzlich kontrollierten und bloß verregelten Instanz wird, doch wird hier die soziale Ordnung des Begehrens hinsichtlich der Zeitschriften in den Vordergrund gerückt. So dient in diesem Zusammenhang das Bessere und Schönere dem Anheizen des Begehrens und zugleich seiner Normalisierung. Dass diese Prozesse nicht einfach linear und eindeutig funktionieren, sondern in Übersetzungsakten vieldeutiger und poröser werden, zeigt sich auch in den Wohndidaktiken. Wohndidaktiken sind Formen der Vermittlung des Wohnens, die seit dem 19. Jahrhundert stetig das gesellschaftlich

virulente Wohnwissen in Lehrmuster übertragen. Die Wohndidaktiken haben sich laufend vom steuernden Zwang *auf* das Subjekt hin zu integrierenden Praktiken des Selbst verändert – was im Deleuz'schen *Wunsch nach Normalisierung* deutlich wird. In der Verflechtung des diskurshegemonialen Handlungsraums Wohnzeitschrift mit selbsttechnischen Prozessen des modernen Subjekts sind Macht und Herrschaft eingelagert, doch enthalten sie immer auch Handlungspotenzial, und zwar Handlungspotenzial, mit dem die ideologische Anrufung ankommen, umgeleitet oder unterbrochen werden kann – und auch solche Übersetzungen sind nicht einfach für sich individuell, sondern sie werden situativ in individuellen Lokalisierungen aus sozialen Kontexten gespeist. Was von solchen Übersetzungsprozessen eventuell auch wieder in die Zeitschriften zurückkehrt, wäre eine der möglichen Fragen der Wohnzeitschriftenforschung (u.a. werden als ‚alternativ' verstandene Lebens- und Wohnformen und Wohnobjekte ins Programm aufgenommen).

Ein Beispiel eines solchen Wechselspiels ist die Homestory. Homestories veröffentlichen in Form von Berichten, Interviews, Selbstgesprächen und Bilderstrecken etwas aus Wohnen und Wohnalltag von öffentlich irgendwie bekannten, doch auch unbekannten, realen oder zumindest real erscheinenden Personen. In Zeitschriften, Beilagen von Tageszeitungen bis zu Internetblogs verspricht die Homestory, eigenspezifisch gemeinte Wohngeschichten von Bewohner_innen zu sehen zu gegeben. Sie verheißt Einblicke ins wirkliche Leben, ins ganz Private und Individuelle einer Persönlichkeit. Die Homestory ist Genre und Medium des veröffentlichten Sichtbarmachens des vermeintlich ganz Privaten und Individuellen. Dabei formuliert die Homestory zumeist nicht mehr als Varianten individualisierter Normalisierung, denn das veröffentlicht Zu-Sehen-Gegebene des Persönlichen geht kaum über das Zugelassene und Erwünschte hinaus – wir sehen uns letztlich bei dem, was wir selbst tun dürfen, bei den Anderen zu. Es ist eine Lust, so wie alle zu sein und zugleich potenziell an etwas (nichteintretendem) Unvorhergesehenem teilzuhaben – ein aufflackerndes Zeichen eines gelebten Nichtrepräsentierten, eine Abweichung, eine Hoffnung auf oder auch ein Schrecken vor einem Unvorhergesehenen. Der in der Homestory zugespitzte *Ein*blick ventiliert durch Zuschreibungen wie ‚Privates', ‚Inneres' oder ‚Persönliches' das Überschreiten einer Grenze und ist mit ästhetischen Modi in Künsten und Visueller Kultur in Darstellungen von Wohninnenräumen entwickelt und realisiert worden. Der Einblick

ist zur visuellen Konvention von Wohnbildern geworden. Das Hineinäugen formiert sich über visuelle Strategien, wie das Öffnen (z.B. Blick durch einen Türrahmen), die Nähe (z.B. Heranrücken der Dinge und Subjekte an den vorderen Bildrand, enge Raumausschnitte), die die Detaillierung und Deskription (z.B. genaue Oberflächenbeschreibung und Materialität der Dinge und Subjekte) oder die Raumillusion (z.B. Volumenbildung, Körperlichkeit, Raumbühne). Solche Bildmodi wurden insbesondere in Darstellungen von Innenräumen, Interieurs und Stillleben der Renaissance, der Niederländer des 17. Jahrhunderts, in der Kunst des 19. Jahrhunderts, der Neuen Sachlichkeit oder der Popkunst im 20. Jahrhundert herausgebildet und abgewandelt. Das mit solchen Strategien erzeugte (durchaus auch haptisch) visuelle Vergnügen verschränkt das Verhältnis von Bild und Realem bzw. verspricht das Bild als ein abgetastet Reales, als eine erfahrbare, geradezu betret- und begreifbare Wirklichkeit. Der imaginäre Zutritt zum und in das Gezeigte erlaubt entsprechend der visuellen Konvention direkt an den Körper des Betrachtenden angeschlossen werden zu können. Darin liegt eine potenzielle Sexualisierung, die den Geschlechterzuschreibungen folgend zumeist die Feminisierung des visuell Innenräumlichen erzeugt, wie es an den pornotopischen Verfahren des Betrachtens (Hentschel 2001, Preciado 2012) beschrieben wurde und im Aufblättern der Zeitschrift regelmäßig reproduziert werden kann. Der Blickgestus von Raumöffnen, Hinein- und Heranfahren und Abtasten bezeichnet den Innenraum damit als ein eigentlich Verschlossenes, das geöffnet wird. Er wird als ein Privates, Intimes jenseits eines irgendwie Öffentlichen markiert, das erst in einem Akt des Hineinblickens sichtbar gemacht werden würde. Damit wird die in soziohistorischen Zuschreibungsdiskursen ständig reproduzierte Naturalisierung und Normalisierung von Wohnen, Innenraum, Sexualisierung, Feminisierung und Privatem in medialen Verfahren visuell wirklich, augenscheinlich, da seiend. Das imaginär Wirkliche des Wohnens wird zur wirklichen Natur des Wohnens. Die Wohnzeitschriften sind also mit Lust, Begehren und Vergnügen operierende bildvermittelte Normalisierungsagenten. Sie haben Anteil am Wohnwissen, aus dem sie schöpfen und das sie zugleich (re-)produzieren.

Im Wohnwissen werden die Bedeutungsbeziehungen des Häuslichen und vermeintlich Privaten verwaltet, wird Wohnen naturalisiert und als eigentlicher und selbstidentischer Ort des Individuums essenzialisiert, d.h. zur gesellschaftlichen Natur

geschrieben. Dieses ‚natürliche' Wissen ist freilich selbst Ergebnis eines langen historischen Prozesses. Wohnwissen ist ein Argumentationsnetzwerk, das den diskursiven Haushalt des Wohnens reguliert und das Diskurse zu Lebensalltag, Lebensorganisation und Zusammenleben und sowie seine gesellschaftlichen, gesellschaftspolitischen bis individualisierten und individuellen Sinnzusammenhänge verschaltet: Da verkreuzen sich Diskurse über Ehe, Familie, Kindsein, Hausfrau, Erziehung, Nahrung, Sexualität, Gefühlswelten, Gesetzgebung (z.B.: Wer ist Haushaltsvorstand?), Haushaltsführung, Anordnung und Ausstattung der Wohnräume etc. und realisieren sich im Wohnen und seinen Rollenspielen. Das Wohnwissen ist explizit und implizit sowie manifest, latent und plural, es versammelt und ordnet institutionelles, öffentliches, privates, persönliches und verschwiegenes Wissen. Es spricht uns oft per Du an und weiß Wohnen und Gewohnheit zu verschweißen. Das Wohnwissen ist damit nicht Ausdruck eines Gesellschaftlichen, sondern es ist dieses selbst, spricht es alltagstauglich und mutiert permanent von den Aussagen des alten ständischen Wohnwissens am Beginn der Moderne im späten 18. Jahrhundert bis zur postfordistischen Gesellschaft. Das Wohnwissen braucht und ist ein gesellschaftliches, medial vermitteltes Zeigesystem (Nierhaus/Nierhaus 2014). Im Zeigen entwickelt es sich als Schau_Platz der Bildfindungen zum Selbst, zu Geschlecht, Familie und Heim, in Variationen produziert und wiederholt. Wohnen wird so in sich ständig wiederholenden und mutierenden Wohnbildern produziert. Der Schau_Platz Wohnen ist dabei ein intermediales Geflecht aus Medien, Medienformen, Medienverbünden, Genres und Motiven. Er wird ständig hergestellt, in Innenraumausstattung, Design, Wohnbauarchitektur, Ausstellungen, Interieurbildern in Kunst und Literatur, Fotografie, Film, TV-Sendeformaten, Internetportalen, Produktwerbung, Gewerbekatalogen etc. wie auch in der Bildproduktion der Bewohner_innen selbst, in Fotos vom Freundes- und Familienleben, von Festen und in Selfies im Wohnzusammenhang.

Mit der Produktion von Wohnwissen und seinem Schau_Platz ist historisch eine pädagogische Anrede und Wohndidaktik verbunden (besonders deutlich in den Genres der Ratgeberliteratur und Wohnillustrierten). Beispielsweise wird den alten Lehrmeistern früherer Wohnratgeber vergleichbar heute von Expert_innen erklärt, wie welche Räume mit welchen Dingen optimal organisiert und angeordnet werden können: So wird beispielsweise einmal von einem auflistenden Fünfpunkteprogramm

(Abb. 2) und einmal von einer fachkompetenten Innenraumdesignerin **(Abb. 3)** erklärt, warum eine Minimalwohnung eigentlich heute optimal sei. Den Erläuterungen unterliegt dabei der zeitgenössische Idealtypus des unternehmerischen Selbst, einer agilen, kreativen und anpassungsfähigen Subjektform. Damit sind Wohnfragen zu Bevölkerung, Subjektvorstellungen, Erziehung und Konsum angeschnitten.


Wenig Fläche? Ein Glück!

Die großen Vorteile kleiner Räume kennt unsere Designchefin Gunda Siebke aus eigener Erfahrung – sie lebt in Hamburg in einem 45-Quadratmeter-Haus

TEXT GUNDA SIEBKE

1 Kleiner wohnen, nachhaltig leben

Ich wohne in einem sehr kleinen Haus und arbeite tagsüber in einem Zweierbüro, das nur ein bisschen kleiner als mein Haus ist. Ich lebe also wie viele andere Menschen – mit dem Unterschied, dass die auf mehr Fläche wohnen, tagsüber Hunderte Kubikmeter Luft beheizen und viele Quadratmeter Fußboden reinigen müssen. Indem ich „klein" wohne, schone ich die Umwelt. Ich verbrauche weniger Energie und Putzmittel als andere und habe mehr Zeit, um spazieren zu gehen. Ein weiterer Vorteil: Kleine Räume beeinflussen positiv beim Konsumverhalten. Ich kaufe bewusster ein, denn bevor etwas Neues angeschafft werden kann, muss etwas Altes raus. Mit ein wenig Übung funktioniert das Rotationsprinzip sehr gut; im Kleiderschrank genauso wie im Kühlschrank. Schließlich behält man einen guten Überblick darüber, was vorhanden ist und was fehlt, und fragt sich vor jedem Einkauf, ob die Neuanschaffung sinnvoll ist.

2 Wenig Platz, viel Geld gespart

Der Notar lachte laut, als er den Kaufpreis meines Häuschens las. Es sollte einen Bruchteil dessen kosten, was er sonst zu beurkunden hatte. „Und das in der Lage", rief er fassungslos. Meinen anwesenden Eltern war das etwas peinlich. Die gute Lage konnte ich mir natürlich nur deshalb leisten, weil das Haus wirklich winzig ist. Die vergleichsweise geringe Kaufsumme war deshalb so praktisch, weil Geld für den Ausbau übrig blieb und die monatliche Kreditrate mir keine schlaflosen Nächte bereitete. Ich gebe zu: Der ganze Deal war reiner Zufall. Trotzdem denke ich heute: Wozu mehr Raum anschaffen und abbezahlen, als man auszufüllen bereit ist?

3 Alles eine Frage der Disziplin

Kleine Häuser machen keine Umstände, sie fordern von ihren Bewohnern gute Organisation – in diesem Sinne funktionieren sie wie Segelschiffe, in denen alles seinen Platz hat. Nichts liegt herum, denn Stolperfallen und herumliegende Gegenstände wären genauso gefährlich an und unter Deck wie in kleinen Häusern, in denen alltägliche Abläufe dann gut klappen, wenn Ordnung herrscht.

4 Das bisschen Luxus

Wer Geld beim Hauskauf spart, hat im Idealfall etwas übrig, um eine feine Küche, ein kleines Luxusbad oder einen Einbauschrank vom Tischler zu finanzieren. Warum auf die italienischen Fliesen verzichten, wenn man davon nur 14 Quadratmeter benötigt? Weshalb nicht die dänischen Armaturen bestellen, wenn es im ganzen Haus nur zwei Wasserhähne gibt? Auch bei der Möblierung muss nicht geknausert werden – es passen ja nur vier Stühle an den Tisch. Die allerdings sollten durch gutes Design überzeugen. Motto: Lieber klein und fein wohnen als groß und voller Kompromisse.

5 Ein Häuschen hat höhere Sympathiewerte

Meiner Erfahrung nach fühlen sich Gäste sofort wohl, wenn sie in meiner kleinen Stube an dem alten Holztisch sitzen. Woran das liegt? Der Raum hat menschliche Maße. Die Decke ist nicht mal 2,50 Meter hoch, dafür aber holzbeplankt; die Fenster sind klein, aber hübsch geschnitten; und wenn es draußen friert, wird's drinnen schnell warm. In großen Räumen ist es ganz einfach schwierig, sich gemütlich zu fühlen. Dieses nicht erklärbare dänisch-behagliche „Hygge"-Gefühl will dort nicht recht aufkommen. Alte Bauernregel: Große Räume taugen für repräsentative Anlässe, kleine für private. Und das Gefühl von Geborgenheit spielt beim Einrichten eine zentrale Rolle, finde ich.

79 SCHÖNER WOHNEN DE MAI 2017

// Abbildung 2
Fünfpunkteprogramm zur Minimalwohnung. In: Schöner Wohnen, Mai 2017, S. 70–71

MEDIALER UND SOZIALER DISPLAY – DI/S/P/LAY

In den Analysen gilt es den gesellschaftlichen Ort der Wohnzeitschrift, ihren Ort im Feld des Wohnens und das Wohnen der aufgeblätterten Seiten zu präzisieren und damit ihre Position in Wohnwissen, Schau_Platz und Pädagogisierung zu lokalisieren. Die Zeitschrift ist ein spezifischer Display, ein angeordneter und serialisierter Verbund von Bildern und Texten, Bilder- und Textsorten. Wenn der Display der Wohnzeitschrift zugleich als soziales Geflecht verstanden wird, geht es also nicht nur darum, was und wie die Zeitschrift tut, sondern es bleibt auch die Frage: In welcher gesellschaftspolitischen Konstellation – man kann auch sagen, in welchem gesellschaftlichen Display – steht die Zeitschrift selbst? Ein Pfad führt an die Schnittstelle von Wohnen und Warenproduktion. Und diese Lokalisierung macht die Wohnzeitschrift anscheinend auch ‚verdächtig'. Denn wie Wohntheoretiker_innen und Wohnerzieher_innen formulieren und formulierten, verführten die Wohnzeitschriften die Wohnsuchenden, blendeten ihren Blick und Verstand. Solche Äußerungen sind seit dem 19. Jahrhundert


ARCHITEKTUR-EXTRA

28 SEITEN AUSGEZEICHNETE EINFAMILIENHÄUSER

TITELTHEMA

Weniger ist mehr

Wer aus zwei kleinen Zimmern ein großes macht, gewinnt Platz und Wohnqualität – wie beim 44-Quadratmeter-Projekt von Interiordesignerin Nancy Geernaert in Paris

FOTOS PAULINE LEGRAND PRODUKTION ANNE CATHERINE SCOFFONI TEXT JULIANE ZIMMER

LÄSSIGER WOHNSTIL

Nancy Geernaert hat die Wohnung im Auftrag ihrer Kunden gestaltet – im ungezwungenen Look ihrer belgischen Heimat: „Atmosphäre ist wichtiger als teure Möbel"

Wenig Raum, viel Platz

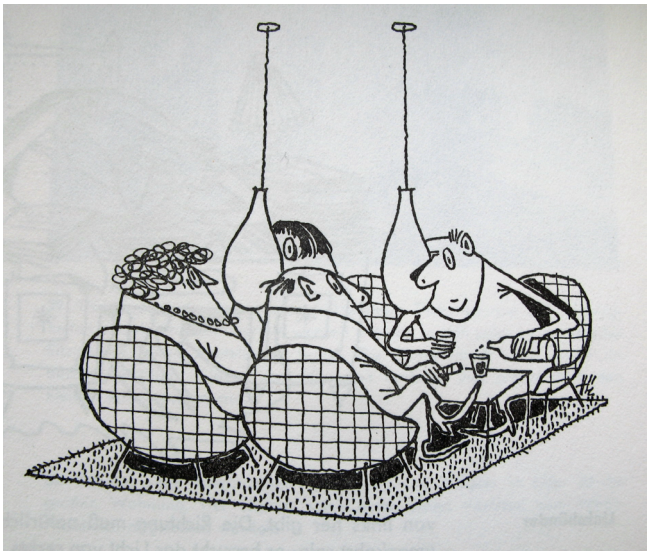
KREATIVE KOMBINATION

// Abbildung 3
Erklärung einer Innenraumgestalterin zu den Vorzügen einer Minimalwohnung. In: Schöner Wohnen, Mai 2017. S. 40–41

in der Diskussion um das ‚richtige' Wohnen bis heute vielfach zu finden. „Revuen schießen geil ins Kraut", schreibt Richard Schaukal (1911: 52). Von den das Wohnen definierenden Eliten wird ein regelrechter Wettbewerb um die Deutungshoheit eines ‚richtigen' Wohnens bzw. der ‚richtigen' Sprecherpositionen ausgefochten, so der Schriftsteller weiter: „Aber für ‚Erzieher' und überhaupt Schwätzer ist immer noch Platz unter uns. Jeder Mensch trägt über jedes Ding vor" (ebd.). Der Kunsthistoriker Julius Meier-Graefe hingegen warnt 1904 vor der „Kunsthypnose" des von Künstlern eingerichteten Wohnkunstwerks, anstelle von einem die Bewohner_innen erst zur Geltung bringenden nüchternen „Takt" (Meier-Graefe 1904: 683f.).

Der Verdacht der Kritiker_innen gilt jedoch zumeist den Überredungskünsten, wie sie über Strategien der Produktwerbung in die Zeitschriften einwandern bzw. diese selber bilden – insbesondere, wenn sie bilderreich sind. Die Koppelung von Bild und Ware stellt einen Grund der Bilderskepsis der kritischen Moderne dar, der unter Konzepten der Warenästhetik thematisiert wurde und wird. Dieser Argwohn von pädagogischen, politischen und ästhetischen Eliten bewohnt den Ort der Zeitschriften mit.

Aus einer kapitalismus- und konsumkritischen Position könnte man dem einfach zustimmen, doch hat diese Position auch einen Fallstrick. Denn in dieser Position gibt es auch die Konvention zu einem zweiten Verdacht, der im Sinn der Politik in der Rancièr'schen Aufteilung des Sinnlichen (Rancière 2006) funktioniert – als eine Machtverteilung über das Sag-, Sicht- und Wahrnehmbare, als einem Regime von Wissen und Sprechen, das von einem amorphen vermeintlichen Nichtwissen und von einem bloßen Gestammel geschieden ist: Es ist der generalisierte Verdacht der wissenden Wohnratgebenden gegenüber den unwissenden Bewohner_innen bzw. der Argwohn gegenüber den Wohnenden, die scheinbar tendenziell alle im Argen wohnten. Sie werden von hegemonialen Eliten der Politik, der Wirtschaft und des Designs beargwöhnt und belächelt, nicht zu wissen, keinen Geschmack zu besitzen, Wohnraum nicht sinnvoll gestalten zu können **(Abb. 4)**. Dieses unterstellte Unwissen machten sich die das Wissen zu Profit verwandelnden Warenproduzenten zunutze und verführten, alle Register der Wunschhorizonte ziehend, die arglosen doch der Dummheit verdächtigten



// Abbildung 4
Zeichnung von Ernst Hürlimann, In: D'Orschy, Brigitte (1962), Wohnräume. Eine Lust zu Wohnen. Bd. 1., 1962

Bewohner_innen. Da sichert sich die Pädagogik ihren Platz, denn es braucht den wahrhaftigen Wohnerzieher als regulierendes und heilbringendes Gelenk zwischen den Bewohner_innen als Opfer und der Ausstattungs- und Möbelindustrie als Täter. Diese Pädagogisierung ist doppelt, denn einerseits erstellt sie Leitlinien, die abweichendes Handeln als falsches oder unwissentliches kategorisieren, und andererseits sind seit dem 19. Jahrhundert Bemühungen im Gang, Konsumenten und vor allem Konsumentinnen zu einem jeweils als bewusst verstandenen Konsumverhalten anzuleiten. Es ist eine häufig auf Hausfrauen abzielende Konsumpädagogik, die ein übergreifendes und kritisches Bewusstsein für Bedarf, Bedürfnis, Angebot, Warencharakter, Haushaltsführung, Wirtschaftlichkeit und soziale Verantwortung erzeugen will.[1)] Im Zentrum der Konsumpädagogik steht ein managendes Messen: ein Nachmessen der Bedürfnisse, ein Vermessen der Anforderungen an die Wohnraumausstattung und die persönliche Ausstattung der Bewohner_innen, etwa in Bekleidung und Hygiene, also ein Bemessen des ‚wirklichen' Bedarfs und ein Ausmessen der ökonomischen Kapazität des Haushalts. In der Konsumpädagogik geht es immer wieder (bis heute in den ökologischen Diskurs hinein) um eine ‚Angemessenheit' des Konsums, der als ethische Unterlegung des Konsumsdiskurses ein als Verantwortung verstandenes Maßhalten und keine Vermessenheit und Anmaßung verlangt. In diesen ethischen Maßdiskurs wird seit dem 19. Jahrhundert bis heute vor allem die Hausfrau eingespannt. In dieser Kombination wird das ‚richtige' Maß oft auf die Moral der Hausfrau bzw. das weibliche Geschlecht generell übertragen und die maßlose Konsumentin ist darin zu einer unendlichen Erzählung problematisierter und so zu kontrollierender Weiblichkeit geworden. In der Konsumpädagogik geht es nicht um einen Konsumverzicht, sondern um ein Korrektiv zu einem als wild wachsend verstandenen Markt. In diesem Zusammenhang ist zum Beispiel die in den 1970er-Jahren als „Warenästhetik" (Haug 1971) bezeichnete Debatte um das Erscheinen der Ware entstanden. Das Erscheinen der Wohngegenstände als Waren, ihr gestalteter und ihr medialer Auftritt, sowie die damit verbundene Pädagogisierung des Wohndiskurses ist Teil der Wohnzeitschriftenforschung.

Und an dieser Stelle kehre ich vom sozialen Display der Zeitschrift, ihrem gesellschaftlichen Raum und ihren Konstellationen zurück zur Zeitschrift als medialem Display. Display lässt sich mit ‚Zeigen' oder ‚Vorführen' übersetzen und wird im Englischen dementsprechend für ein Zeigesystem verwendet, d.h. für die

1) Für die 1920er-Jahre vgl. bspw.: Ellmeier 1990: 165–201.

Aufteilung, Distribution und Anordnung des jeweils Zu-Sehen-Gegebenen – das kann für ein Schaufenster, einen Innenraum, eine Ausstellung, eine Museumsvitrine oder eben auch für eine Zeitschrift gelten. Diese Konstellation ist hoch angereichert, denn der Display ist ein Gefüge aus Zuschreibungen von Zugehörigkeiten und Auslassungen, das potenziell von all jenen sozialen Differenzierungen und Homogenisierungen gekennzeichnet ist, die zeitgenössisch aktiv sind, also auch von gesellschaftsstrukturierenden Kategorien wie Geschlecht, soziale Klasse, Nation, Ethnien. Das bedeutet, der Display ist ein gesellschaftspolitisches Gefüge, in dem verschiedene Ordnungen von unterschiedlichen Diskursen aufeinandertreffen, sich kreuzen, interferieren, Hegemonien bilden und/oder konfligieren. Der Display als sozialer und medialer Raum ist eine der *dominant fiction*[2)] ähnlichen Anordnung und es gilt in der Forschung, diese als solche herauszuarbeiten, um damit ein Verhältnis zwischen Konvention, Kritik, Alternative und Alterität zu benennen. Die Zeitschrift kann auch als Blickregulator auf das Wohnen verstanden werden, vergleichbar mit der Analyse des Museums nach Tony Bennett, das „immer auch ein Projekt zur Regulierung des Blicks“ (Bennett 2010: 49) ist (ebd.: 47–78). Die Zeitschrift hat innerhalb ihrer ideologischen Anordnungen Akteure wie Gestalter_innen und Betrachter_innen als konkrete Personen. Letztere beispielsweise blättern darin, halten mit dem Blick fest, wandern weiter, schauen das eine an, überblättern das andere, das heißt, sie bilden eine Bewegung und erzeugen einen Mischraum bewusster und nichtintentionaler Strategien, Praktiken und Verfahren, in dem sich sekundäre Narrative und Sub- und Kontererzählungen bilden. Das führt auch direkt in das Wort „Display“, denn nimmt man das Wort buchstäblich, treiben sich mitten im Wort andere Worte herum – wie *lay, play, splay* –, das bedeutet, es ergibt sich ein Komplex aus Zeigen, Beweisen, zur Schau stellen, Ausstellen, Hervorkehren, Verführen, Präsentieren, Setzen, Legen, Auslegen, Spielen, Spielregeln machen, Spreizen, Sich-nach-außen-Biegen, Öffnen usw. Das eröffnet das Potenzial vor der *dominant fiction* und der Regulierung des Wohnblicks, nicht schlicht zu erstarren, sondern auch den Betrachter_innen Displaykompetenzen einzuräumen – was im Zusammenhang mit einer kunstwissenschaftlichen Wohnforschung am ehesten in künstlerischen Positionen und Reflexionen zu Fragen und Problemen des Wohnens nachzuvollziehen wäre. Eventuell kann neben den affirmativen Wohn(kunst)bildern auch ein Dis-lay, ein Ver-legen oder ein Dis-play, ein Ver-Spielen im Raum der Wohnmedien sichtbar werden.

2) Den Begriff hat Kaja Silverman Jacques Rancière folgend als ideologisches Gefüge von Bildern und Narrativen gefasst, das die Kohärenz von Identitätspolitiken strukturiert (Silverman 1996).

// Abbildungsnachweis

Alle Rechte der verwendeten Fotos liegen bei Irene Nierhaus; die Fotos stammen aus ihrem Archiv.

// Literatur

Bennett, Tony (2010): Der bürgerliche Blick. Das Museum und die Organisation des Sehens. In: Hantelmann, Dorothea / Meister, Carolin (Hg.), Die Ausstellung. Politik eines Rituals. Zürich/Berlin, Diaphanes

Ellmeier, Andrea (1990): Das gekaufte Glück: Konsumentinnen, Konsumarbeit und Familienglück. In: Bernold, Monika (Hg.): Familie: Arbeitsplatz oder Ort des Glücks?, Wien u.a., Picus

Haug, Wolfgang Fritz (1971): Kritik der Warenästhetik. Frankfurt a.M., Suhrkamp

Hentschel, Linda (2001): Pornotopische Techniken des Betrachtens. Raumwahrnehmung und Geschlechterordnung in visuellen Apparaten der Moderne. Marburg, Jonas

Meier-Graefe, Julius (1904): Entwicklungsgeschichte der modernen Kunst. Vergleichende Betrachtungen der bildenden Künste, als Beitrag zu einer neuen Ästhetik. Stuttgart, J. Hofmann

Nierhaus, Irene/ Nierhaus, Andreas (Hg.) (2014): Wohnen Zeigen. Modelle und Akteure des Wohnens in Architektur und visueller Kultur. Bielefeld, transcript, Schriftenreihe: wohnen+/-ausstellen, Bd. 1

Preciado, Paul B. (2012): Pornotopia. Architektur, Sexualität und Multimedia im „Playboy". Berlin, Wagenbach

Rancière, Jacques (2006): Die Aufteilung des Sinnlichen. Die Politik der Kunst und ihre Paradoxien. Berlin, B-Books

Schaukal, Richard (1911): Die Mietwohnung. Eine Kulturfrage. Glossen, München, G. Müller

Silverman, Kaja (1996): The Threshold of the Visible World. New York/London, Routledge

// Angaben zur Autorin

Irene Nierhaus ist Professorin für Kunstwissenschaft und Ästhetische Theorie an der Universität Bremen. Leiterin des Forschungsfeldes *wohnen+/-ausstellen* und des Mariann Steegmann Instituts. Kunst & Gender in Kooperation mit dem Institut für Kunstwissenschaft – Filmwissenschaft – Kunstpädagogik, gemeinsam mit Kathrin Heinz. Forschungsschwerpunkte zur visuellen und räumlichen Kultur, insbesondere zu Beziehungen zwischen Kunst, Architektur und bildnerischen Medien des 19. und 20. Jahrhunderts und der Gegenwart. Mitherausgeberin der Schriftenreihe *wohnen+/-ausstellen* bei transcript, Bielefeld, und seit 2013 Beirat FKW // Zeitschrift für Geschlechterforschung und visuelle Kultur. Letzte Buchherausgabe: Nierhaus, Irene, Kathrin Heinz (Hg.): Matratze/Matrize: Möblierung von Subjekt und Gesellschaft. Konzepte in Kunst und Architektur, Bielefeld, transcript 2016, Schriftenreihe wohnen+/-ausstellen, Bd. 3.

// 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.

