

Über die Zukunft des Wohnens in der Gegenwart digitaler Bilder

Wir leben in einer Gegenwart, die unsere Zukunft ist. Die Idee einer Zukunft als ein technopositivistischer Moment utopischer Erneuerung existiert nicht mehr. Das Hier und Jetzt, in dem wir leben, besteht aus multiplen Realitäten, die digitalen wie materiellen Optimierungsprozessen folgen, bei denen das Individuum und seine Umwelt in Kapitalisierungsstrategien verflochten sind. Auch das Wohnen, ein Grundrecht aller Menschen, wird dieser Verwertungslogik unterzogen.

So leuchtet uns die Zukunft des Wohnens und unserer Städte noch aus den spektakulären und futuristischen Zeichnungen von Superstudio, Archizoom Associati oder Archigram der 1960er-Jahre entgegen. Die „Walking City“ (Archigram, 1964) zeigt fantastische Stadtmaschinen, inspiriert von Science-Fiction und Popkultur und repräsentiert vor allem einen Bruch mit dem damals vorherrschenden Architektur-Establishment. Geprägt von der Moderne war das Bild der Zukunft in der Vergangenheit eine Kritik an der Gegenwart und eine visuelle Suche nach alternativen Szenarien für eine neue Gesellschaft, eine andere Stadt und ein visionäres Wohnen. Wo sind die großen Zeichnungen der Zukunft heute? Kritik an bestehenden Systemen sowie dringliche Fragen gäbe es genug: Klimanotstand, Wohnungsknappheit, Leistbarkeit, Vereinsamung, Ressourcenverbrauch und Migration – um nur einige der brennenden Themen der Gegenwart zu nennen. Doch wenn die Zukunft im Jetzt liegt und keine weit entfernte Zeichnung auf dem Papier mehr sein kann, die zwar radikal und autonom ist, aber zugleich auch entwurzelt und isoliert in Museen und Architekturpublikationen weggesperrt ist, dann ist ein Blick in die Gegenwart zur Erforschung unserer Zukunft unumgänglich.

Im Feld der Architektur ist die Gegenwart eine uns umgebende materielle, gebaute und physisch erfahrbare Realität. Andere Formen der Architekturrepräsentation, wie etwa das Bild oder die Zeichnung, werden oft als bloße Abbildungen gelesen, die stellvertretend eine nicht anwesende Architektur darstellen.

Versuchen wir, den Begriff von Realität zu erweitern und die Gegenwart als viele mögliche Formen von Realitäten zu betrachten: Die tief verwurzelte Voreingenommenheit, dass das Materielle als natürlich und das Technische als kulturell einzuordnen sind (Young, 2020, S. 153), ignoriert die Tatsache, dass auch technische Prozesse Realität erzeugen können. Beispiel hierfür sind digitale Plattformtechnologien, die mittlerweile unterschiedlichste Lebensbereiche unseres Alltags durch-



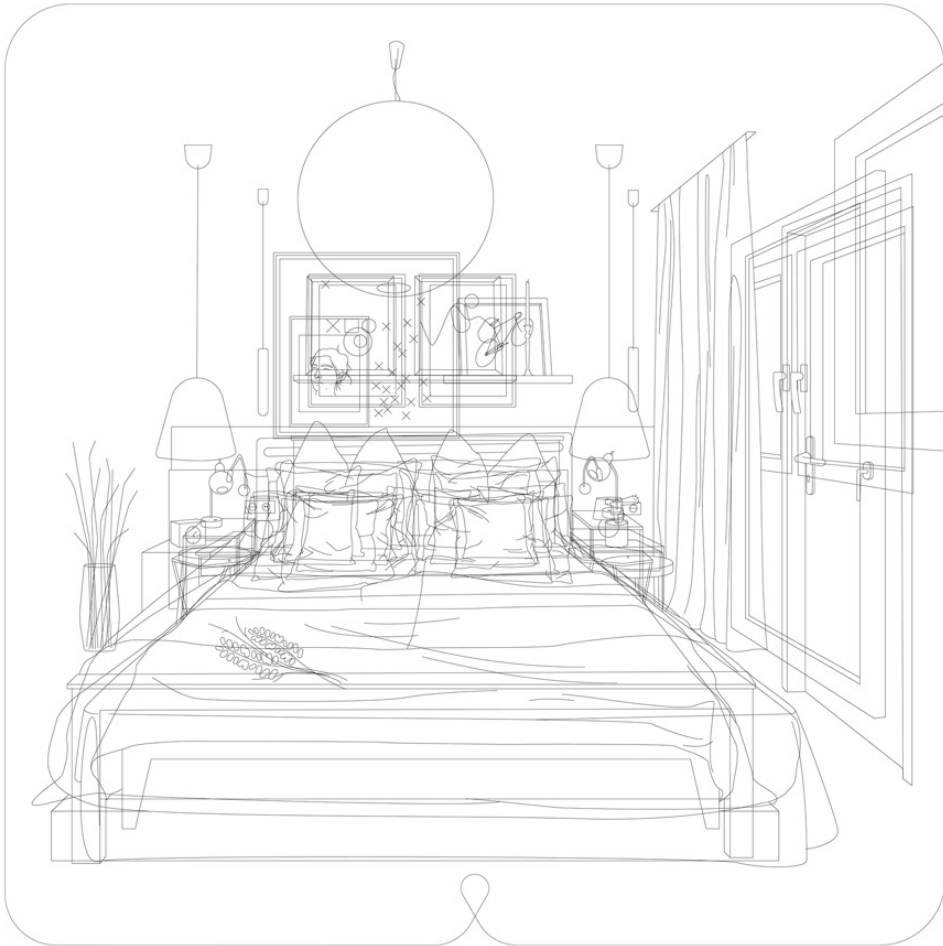


Abb. 1: „Airbnb Dreams“ (Grafik: Maria Groiss & Bernadette Krejs, 2021, CC BY-SA)

dringen und so auch radikal die Art und Weise, wie wir zueinander und zu unserer Umwelt in Beziehung stehen, verändern. Die Covid-19-Pandemie verdeutlichte die Präsenz gelebter, digitaler Realität. Wir essen über Mjam, arbeiten über Zoom, bewegen uns mit Uber und Lime-E-Scootern durch die Stadt, verabreden uns zum Sex über Tinder und Grindr, kaufen bei Amazon, spielen live auf Twitch, streamen über Netflix und wohnen mit Airbnb. Das Gefühl von Gemeinschaft suchen wir in sozialen Netzwerken wie Facebook, Instagram, Twitter und TikTok, um nur einige der großen Plattformriesen zu nennen.

Wir können also feststellen, dass materielle und digitale Realitäten zugleich existieren, wir benutzen und erleben beides. Sie schließen einander nicht aus, sondern sind vielmehr Versionen voneinander, die zwar nicht gleich sind, aber in einem Verhältnis zueinanderstehen und so miteinander verbunden sind. Denn beide Realitäten haben sowohl in soziokultureller wie politisch-ökonomischer Hinsicht Einfluss auf bestehende Ordnungs- und Machtsysteme und durchdringen und verändern unterschiedliche Lebensbereiche, wie zum Beispiel auch das Wohnen, das hier genauer untersucht werden soll.

Wohnen als visuelle Repräsentationsform

Bleiben wir bei der uns ständig begleitenden digitalen Realität, die wir auf unseren Displays immer bei uns tragen. Das Wohnen wird auf digitalen Plattformen, wie der Fotosharing-App Instagram, dem Onlinemietportal Airbnb oder Immobilienwebsites, meist in Form von Bildern dargestellt (siehe zur Ästhetik von Airbnb auch Abbildung 1). Dabei muss sich das Wohnen der Gegenwart einer Verwertungslogik fügen. Damit dies auch gelingt, wird Wohnraum als idealisiertes Szenario aus Objekten, Waren und Stimmungen in visuellen Bildwelten inszeniert und angepriesen. Das unerreichbare Ideal eines besseren, optimierten Wohnens durch mehr und neue Waren sowie Serviceleistungen wird auf weiteren Plattformen und Medien immer wieder reproduziert und als (unerfüllbares) Wohnbegehren aufrechterhalten. Dabei scheinen die Plattform und das Themenfeld des Wohnens ein perfektes Match abzugeben, denn der „Schau_Platz“ Wohnen, wie Irene Nierhaus ihn nennt, ist ein Ort, „an dem sich das Subjekt zeigt und an dem ihm gezeigt wird“ (Nierhaus & Nierhaus, 2014, S. 9). Das eingeübte, gesellschaftliche Spektakel oder die alltägliche, performative Praxis des Wohnens lässt sich durch Bilder perfekt medial vermitteln. Auch die Warenförmigkeit des Wohnens mit all seinen Wohnobjekten und Anschlussstellen zu anderen Lifestyleökonomien (Mode, Kosmetik, Reisen) entspricht der Verwertbarkeit und Kapitalisierungslogik der Plattformökonomie.

FAKE
045.59/EPRESTIGE
108.59/E

Die Realität der Bilder

Die gezeigten und omnipräsenten Bilder werden durch ständige Zirkulation des Teilens, Kommentierens und Repostens zu unserer alltäglichen Realität. Hito Steyerl (2013) beschreibt diese Realität der Bilder folgendermaßen: „But if images start pouring across screens and invading subject and object matter, the major and quite overlooked consequence is that reality now widely consists of images; or rather, of things, constellations, and processes formerly evident as images.“ Wir erlernen und erfahren Wohnen zunehmend auch durch visuelle mediale Inszenierungen – mehr als durch körperliche Erfahrung. Dass wir Architektur – und somit auch das Wohnen – hauptsächlich über Bilder wahrnehmen, beurteilen, vermitteln und ikonisieren, wurde durch das Aufkommen der Fotografie verstärkt. Denn durch die Verbildlichung von Wissen schaffen Bilder unterschiedliche Kulturen von Evidenz und naturalisieren die Bedeutungen in der Botschaft von Zeichen (Barthes, 1957/1964, S. 131). Bilder repräsentieren nicht nur unsere Wirklichkeit, sondern sie konstruieren sie folglich mit. Plattformen haben nur die alltägliche Präsenz von Bildern potenziert. Das Bild ist daher nicht nur eine Abbildung von etwas, das kommen wird, sondern es ist eine Inskription, wie es Bruno Latour (2006, S. 259) beschreibt, die mobil, aber auch unveränderlich ist und daher die Fähigkeit besitzt, etwas Abwesendes sichtbar, präsentierbar und lesbar für andere zu machen. Diese Eigenschaft erlaubt dem Bild auch, Modifikationen vorzunehmen, indem bestimmte Erzählungen dominant und andere unsichtbar und vergessen werden. Somit kann das Bild in einer agnostischen Gesellschaft vereinnahmen und überzeugen und durch Verbündete objektive Legitimation herstellen – das Bild wird also zur Wahrheit. Wir können dem Bild daher eine gewisse Handlungsfähigkeit oder Wirkmacht zuschreiben. Dieses Potenzial von Bildern sollte nicht außer Acht gelassen werden, denn das Denken in Bildern und das Reproduzieren von Bildern formen das Verständnis für unsere Umwelt.

FAKE 034.59/E
PERMANENZ 090.59/E

Betrachten wir die uns umspülenden Wohnbildwelten auf Home- und Interieur-Accounts mit vielen Follower:innen auf Instagram, auf der weltweit größten Wohndatenbank Airbnb oder in der alltäglichen Werbung, dann müssen wir feststellen, dass sich ein immer gleiches Wohnideal festschreibt. Dabei steht vor allem die Ästhetisierung des Wohnens im Vordergrund, die sich auf eine überschaubare Anzahl an optischen Stilen reduzieren lässt, wie Modern Farmhouse, French Country, Scandinavian Design, Vintage oder Shabby Chic. Thematisch erzählen viele dieser digitalen Wohnbildwelten die immer gleichen Geschichten vom Ideal der Kernfamilie, von schlanken Frauen, die Mütter, Unternehmerinnen und Dekorationsexpertinnen sind und natürlich von ständiger Konsumation unendlich vieler Wohnaccessoires und Lifestyleexperiences. Dabei sind Bildern gewisse Absichten eingeschrieben, wie Kester Rattenbury (2002, S. XXII) festhält: „All forms of representation have their own bias, their own preference, their own culture, their own economic, cultural and personal drives.“

(Wohn-)Ideale mit Folgen

Welche Auswirkungen haben nun diese inszenierten, homogenisierten und vorprogrammierten Wohnbildwelten auf unser Verständnis von Wohnen? Einerseits ist zu beobachten, dass durch die gezeigten Wohnideale eine Verschiebung des Verständnisses von Wohnen an sich stattfindet, nämlich hin zu einem Wohnen als ästhetischem Konsum. Die Ästhetisierung des Wohnens, die Lev Manovic (2016) auch als „Instagram-Ästhetik“⁴¹ (siehe Abbildung 2) beschreibt, scheint alle anderen Themenfelder des Wohnens, die nicht in dieser Form inszenierbar sind, aus dem Blickfeld zu drängen: Unordnung, Reproduktionsarbeit, Teuerung usw. finden keinen Platz mehr in diesem Wohnbegriff. Gleich Maskeraden werden die überästhetisierten Wohnbildwelten als Instrumente eingesetzt, um Formen des Politischen auszulöschen. Neil Leach (2005, S. 5) schreibt daher auch von einer allumfassenden Ästhetisierung, die uns wie in einem Kokon gefangen hält und ästhetische Empfindungen gegenüber anderen Realitäten privilegiert. Andererseits wird auch die Idee von Gemeinschaft – Grundvoraussetzung für das Gelingen von Wohnen – durch die gezeigten Bildinhalte, aber auch durch die Interaktion mit der Plattform selbst, verändert. Die überästhetisierten Wohnbildwelten zeigen optimierte Individuen in Selbstkorrekturschleifen, und Teil der Plattform-Community zu sein, bedeutet vor allem, eine gemeinsame Ästhetik zu repräsentieren und nicht die Erfahrungen einer greifbaren und teilhabenden Gemeinschaft. Außerdem ist zu beobachten, dass durch den fokussierten, gerichteten Blick der inszenierten Bildwelten das Wohnen auf einige wenige Zustände reduziert wird. Die Homogenisierung der Bilder geht mit einer Limitierung an Wohnerfahrungen und somit auch Wohnmöglichkeiten einher. Denn abseits von unterschiedlichen ästhetischen Stilen ist es vor allem Monotonie und Einfallslosigkeit, die die digitalen Wohnszenarien dominieren, in denen Veränderung nur durch Konsum von noch mehr Räumen und Gegenständen möglich ist. Die Folgen dieser einschränkenden Entwicklung sind kritisch zu hinterfragen, denn sie verbreitet Gleichheit statt Diversität und Vielfalt.

Die immer verfügbaren digitalen Wohnbildwelten sind keine weit entfernten Pixelbilder, die uns auf abstrakten Plattformen präsentiert werden. Im Gegenteil, der Idealtypus des Wohnens dieser visuellen Bildsprache hat reale, materielle Anschlussstellen an die gebaute Wirklichkeit. So finden die (vor-)gezeigten

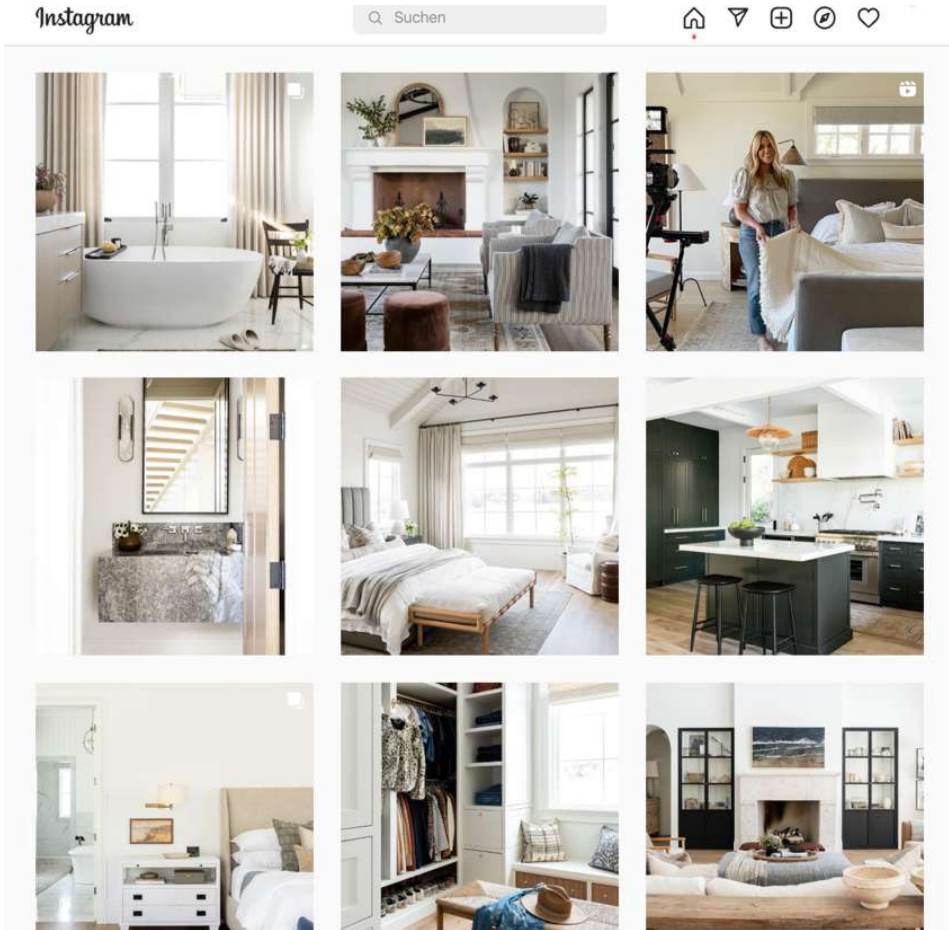


Abb. 2: Screenshot des Instagram-Accounts von @studiomcgee mit 3,2 Millionen Abonnent:innen (Quelle: Shea und Syd McGee, [instagram.com/studiomcgee](https://www.instagram.com/studiomcgee), abgerufen am 6.2.2022)

Wohnideale auch Einzug in das Planen und Bauen von Wohnraum, die Websites der Immobilienentwickler:innen sind Zeugnis davon.

Kyle Chayka führt den Begriff *Airspaces* in seinem Text „Welcome to Airspace. How Silicon Valley helps spread the same sterile aesthetic across the world“ (Chayka, 2016) ein. Er beschreibt unter diesem Begriff Cafés, Bars, Apartments und Co-Working-Spaces, die eine optische Gleichheit verbindet. Die uniformen Räume mit der weltweit gleichen vertrauten Ausstattung sind eine materielle Verräumlichung dieser visuell omnipräsenten digitalen Bildwelten. Auch die Plattform Airbnb nutzt Technologie, um Geografie aufzulösen und ein reibungsloses Wohnen zwischen unterschiedlichen Orten, aber gleichen Airspaces, zu ermöglichen. Die als Wohnideal in der Airbnb-Plus-Kategorie² angepriesenen, immer gleichen Apartments in Weiß, die Bäder mit U-Bahn-Fliesen, mit modularen Möbeln, mit an der Wand montierten Fernsehern und Highspeed-Internet werden – aufgenommen mit einem Weitwinkel-Objektiv – mit hoher Auflösung und viel Helligkeit präsentiert.

Man kann also feststellen, dass sich digitale Plattformen zu einem der einflussreichsten Instrumente zur Neuprogrammierung städtischen Lebens entwickelt

haben (Mörtenböck & Moshammer, 2021, S. 27) und neben der Homogenisierung von gebauter Umwelt auch die visuelle, *instagrammable* Präsentierbarkeit gebauter Architektur forcieren. Reduzieren wir Architektur und Wohnen jedoch auf ein schnelles, visuelles Lifestyle-Erlebnis, bleiben das Verweilen, das Sorge-tragen sowie die Umgebung (das Quartier) verwaist zurück. So werden Themen wie Zugang, Leistbarkeit oder Teilhabe am Wohnen für Fake-Freiheit und stimmungsvolles Prestige in den digitalen Wohnbildwelten eingetauscht. Ist das die Gegenwart der Zukunft?

FAKE 036.62.E
FREIHEIT 057.62.E

The Master's Tools Will Never Dismantle the Master's House

Es stellt sich also abschließend die Frage, warum ein vereinfachter Zugang zu Technologie (via Plattformen und Handykameras) und ein geringerer Einsatz von Materialkosten zwar die Teilnahme von vielen an digitalen Prozessen ermöglicht, daraus jedoch nicht mehr Vielfalt und Diversität entstehen? So wurde zwar das autoritäre Konzept von Autor:innenschaft, Redaktionen und Expert:innenwissen aufgebrochen, und alle können nun Content (Bilder) im Netz teilen, doch auch user-generierte Inhalte müssen sich der neuen Macht des Algorithmus unterwerfen, der der Logik der Plattformökonomie von Zirkulation und Kapitalisierung folgt. Das bedeutet, dass Plattformen zwar oft vorgeben, Infrastrukturen zur Verbesserung oder Optimierung des täglichen Lebens zur Verfügung zu stellen, jedoch damit davon ablenken, was sie eigentlich tun und verfolgen. „Mit anderen Worten, was das Medium sagt, lenkt uns oft von dem ab, was das Medium tut“ (Easterling, 2015, S. 70). Während wir also damit beschäftigt sind, schöne Bilder zu liken, schreiten die Privatisierung und Monopolisierung von einigen wenigen Plattformriesen immer weiter voran.

FREIHEIT
074.62.E

Könnten nicht aber gerade Bilder einen Möglichkeitsraum darstellen, um Wohnen auch anders zu denken, um alternative Konzepte von Zusammenleben sichtbar zu machen, neue Modelle von Gemeinschaft aufzuzeigen und Raumexperimente zur Verhandlung zu stellen? Einer ästhetisierten und globalen visuellen Sprache müssen gegenhegemoniale Bildwelten entgegentreten, die das Wohnen mit dringlichen und notwendigen Themen verbinden und so auch alternative räumliche Realitäten in der Gegenwart erschaffen. Dabei geht es nicht um eine symbolische Verschiebung innerhalb des Visuellen, also um einfach neue und andere Bilder des Wohnens, sondern um Bilder im Sinne eines Wahrnehmens des Politischen, das dominierende Parameter der Realitätskonstruktion infrage stellt und reartikuliert. Um mit Audre Lorde's Worten zu sprechen: „The Master's Tools Will Never Dismantle the Master's House“ (Lorde, 1984, S. 103). Auf das Wohnen übertragen, müssen wir also erkennen, dass nur durch andere ästhetische Bilder in einem System privater Monopolisten das Wohnen nicht neu gedacht werden kann. Wir müssen das Bild des Wohnens und seine mediale Reproduzierbarkeit politisch neu und anders denken, um so alternative Möglichkeiten und Perspektiven für ein anderes Wohnen in der Gegenwart der Zukunft zu entwickeln.

TOLERANZ
116.62.E

Anmerkungen

- 1 Lev Manovic skizziert eine bestimmte Ästhetik, die Instagram hervorgebracht hat, die Helligkeiten, Kontrast, Sättigung und bestimmte Farben in Kombination mit einer räumlichen Inszenierung von Objekten und

Körpern beinhaltet. Die Instagram-Ästhetik kann als eine Kombination aus visuellem Stil, ausgewählten Techniken und einer speziellen Art von Inhalt verstanden werden.

- 2 Die Kategorie Airbnb-Plus wurde 2018 eingeführt und ist das Gütesiegel für Design mit Qualität.

Quellen

- Barthes, R. (1964). *Mythen des Alltags*. Suhrkamp. (Original 1957 veröffentlicht).
- Chayka, Kyle (2016, 3. August). *How Silicon Valley helps spread the same sterile aesthetic across the world*. The Verge. <https://www.theverge.com/2016/8/3/12325104/airbnb-aesthetic-global-minimalism-startup-gentrification>
- Easterling, K. (2015). Die infrastrukturelle Matrix. *Zeitschrift für Medienwissenschaften*, 1, 68–78. <https://doi.org/10.25969/mediarep/1379>
- Latour, B. (2006). Drawing things together. Die Macht der unveränderlich mobilen Elemente. In A. Beiliger & D. J. Krieger (Hrsg.), *ANThology. Ein einführendes Handbuch zur Akteur-Netzwerk-Theorie* (S. 259–307). transcript.
- Leach, N. (2000). *The anaesthetics of architecture*. MIT Press.
- Lorde, A. (1984). The Master's Tools Will Never Dismantle the Master's House. In A. Lorde, *Sister outsider. Essays and speeches* (S. 110–113). Crossing Press.
- Manovich, L. (2016–). *Instagram and contemporary image*. <http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporaryimage>
- Mörtenböck, P. & Moshhammer, H. (Hrsg.). (2021). *Platform urbanism and its discontents*. nai010 publishers.
- Nierhaus, I. & Nierhaus, A. (Hrsg.). (2014). *Wohnen zeigen. Modelle und Akteure des Wohnens in Architektur und visueller Kultur*. transcript.
- Rattenbury, K. (Hrsg.). (2002). *This is not architecture. Media constructions*. Routledge.
- Steyerl, H. (2013, November). Too much world: Is the internet dead? *E-flux journal*, 49. <https://www.e-flux.com/journal/49/60004/too-much-world-is-the-internet-dead/>
- Young, M. (2020). Fear of the mediated image. *Cornell Journal of Architecture*, 11, 146–161.

Bernadette Krejs

Bernadette Krejs ist Architektin. Sie arbeitet am Forschungsbereich Wohnbau und Entwerfen der TU Wien und promovierte zum Thema *Architektur als Bild*. Sie ist Mitherausgeberin und Autorin der Bücher *Cartography of Smallness* (2018) und *Mapping the Croatian Coast* (2020). Ihre Arbeit „Ideals of the Home“ wurde auf der Biennale Architettura 2021 ausgestellt. Sie war Teil der Gastredaktion bei *ARCH+*, Nr. 244, 2021: *Wien. Das Ende des Wohnbaus (als Typologie)* und arbeitet mit dem Claiming:Spaces Kollektiv zu feministischen Perspektiven in Architektur und Raumplanung.