

«All ihre Träume drehten sich um materiellen Status und darum, eine Welt zu betreten, in der sie all das hätte, was zu einem Leben gehörte, in dem man es zu etwas gebracht hatte [...].»¹ bell hooks beschreibt in *Die Bedeutung von Klasse* den Traum ihrer Mutter, das alte, unmoderne und vor allem arme Elternhaus hinter sich zu lassen, um durch materielle (Wohn-)Objekte ihren gesellschaftlichen Status zu verändern. Denn besäße man erst einmal die optisch gleichen oder ähnlichen Produkte, stünde man auf einer Stufe mit den materiell Privilegierten. Dieser Glaube trägt dazu bei, die Illusion einer vermeintlich klassenlosen Gesellschaft aufrechtzuerhalten. Das Versprechen, dass Gleichheit sich über formale Ähnlichkeiten herstellen ließe, kann jedoch nicht eingelöst werden. Denn die zu besitzende Objekte (Luxusartikel und ihre Imitate) sind immer Indikatoren einer Klassengesellschaft, da sie als solche erkennbar bleiben beziehungsweise den Wunsch dazuzugehören ausdrücken. Doch der Wunsch nach einer besseren Ausstattung des Lebens und das damit einhergehende Versprechen eines gesellschaftlichen Aufstiegs eignen sich auch heute noch hervorragend, um neoliberalen Konsummodelle voranzutreiben. Auf sozialen Netzwerken wie der Plattform Instagram wurde das Erzählen von Geschichten des ‹Dazugehörens› zu Werte- und Ästhetikgemeinschaften perfektioniert.²

Wohnen an sich ist ein Anzeiger gesellschaftlicher Strukturen. Der Wohnort als ‹gute› oder ‹schlechte› Adresse, der generelle Zugang zum Wohnungsmarkt, aber auch die Gestaltung von Grundrissen und Raumfolgen sowie der ‹richtige› Geschmack beim Einrichten können als Ausdruck von Klasse verstanden werden und erlauben Rückschlüsse auf Herkunft, Vermögen und Geschlecht, wie es zum Beispiel Irene Nierhaus in ihren Veröffentlichungen gezeigt hat.³ So macht uns bell hooks darauf aufmerksam, dass wir zwar die Bedeutung von Klasse wahrnehmen, doch nur selten werde dies offenkundig eingestanden, wenn sie vorläge.⁴ Klassismus sei vergleichsweise schwieriger aufzudecken und zu benennen, denn «[d]ie Übel des Rassismus und viel später auch des Sexismus waren einfacher zu erkennen und zu hinterfragen als das Übel des Klassismus».⁵ Bilder des Wohnens zirkulieren zwar in allgegenwärtiger Weise, die gezeigten Bildinhalte bleiben jedoch für viele unerreichbare Ideale. Doch von welchen erstrebenswerten Wohnidealen sprechen wir, wie werden diese Ideale auf Instagram und anderen Plattformen dar- und ausgestellt und was bedeutet es, dieses Wohnen eigentlich nie erreichen zu können? Der vorliegende Text untersucht die Verstrickungen von ‹Wohnen› und ‹Klasse› in digitalen Wohnbildwelten. Er geht der Frage nach, wie ästhetisierte, normative

Bilder des Wohnens auf erfolgreichen Home- und Interior-Accounts⁶ auf Instagram bestimmte Gesellschafts- und Wohnideale reproduzieren und durch ästhetische Codes ein Gefühl der Zugehörigkeit vermitteln.

Wie sehen diese ästhetisierten, normative Wohnbildwelten auf Instagram aus und was machen sie? ‹Normativ› beschreibt hier sowohl gesellschaftliche als auch gestalterische Aspekte. Das können stereotype Geschlechterrollen, Raumtypen, standardisierte Möbel oder Vorstellungen von ‹angemessenem› Wohnverhalten sein. Darüber werden ebenfalls normative Körperbilder evoziert, die diesen idealisierten (Wohn-)Systemen entsprechen (sollen). In der visuellen Reproduktion – durch das Liken und Teilen (*sharing*) – dieser normativen Raumbilder, wird ein hegemoniales Wissen darüber erzeugt, wie Wohnen sein soll und vor allem wie es auszusehen hat.⁷ So werden diese Bilder zur Norm und damit zu einem handlungsleitenden wie gleichermaßen begehrten Ideal stilisiert. Dabei spielt die ‹Ästhetik› – der Begriff hat im Zusammenhang mit Instagram eine besondere Popularität – eine entscheidende Rolle, denn wichtiger als der Content ist auf Instagram die Erscheinungsform der Bilder.⁸ Es findet eine bestimmte Ästhetisierung statt: Die ‹Instagram-Ästhetik› lässt sich als eine übergeordnete visuelle Strategie beschreiben, die sich durch den bewussten Einsatz von Helligkeit, Kontrast, Sättigung und gedämpften Farben in Kombination mit Objekten und Körpern in einer räumlichen Inszenierung auszeichnet.⁹ Im Vordergrund steht also nicht die Vermittlung eines konkreten Narrativs, sondern die Atmosphäre eines einzigartigen, makellosen Moments. Die Grenze zwischen ‹authentisch› und ‹inszeniert› verschwimmen bei diesen Darstellungsweisen. Diese ästhetisierten Bilder visualisieren eine globale visuellen Sprache, die sich wie ein Muster über das Wohnen legt und eine universalisierte Werte- und Ästhetikgemeinschaft eines transnationalen Kapitalismus widerspiegelt.¹⁰

Um Teil einer bestimmten Community zu werden, bedarf es Wissen über Geschmack, um die gezeigten Codes auch lesen zu können, technische Skills und vor allem finanzielle Ressourcen, die es erlauben, die entsprechenden Wohnobjekte zu konsumieren. Strukturen von Klassismus, andere Formen der Diskriminierung und gesellschaftlicher Ausschluss bleiben dabei unsichtbar, genauso wie die reale Verfügbarkeit und Bezahlbarkeit von Wohn- und Lebensräumen. Die populärkulturellen Praktiken des alltäglichen Postens, Likens und Sharens von ästhetisierten, normativen Wohnbildwelten auf Instagram und die darin eingeschriebenen klassistischen Strukturen werden hier nun analysiert, um bestehende Sehgewohnheiten und Perspektiven auf das Wohnen zu erweitern und zu verändern.

Klasse, Sprache und Repräsentation

Aber was bedeuten die Begriffe ‹Klassismus› oder ‹Geschmack› in Bezug auf die Repräsentation von Wohnen auf digitalen Plattformen? Andreas Kemper und Heike Weinbach bestimmen Klassismus als ein System der Zuschreibungen von Werten und Fähigkeiten, die aus dem ökonomischen Status einzelner Personen oder Personengruppen abgeleitet, erfunden oder konstruiert werden.¹¹ Dabei geht es jedoch nie ausschließlich um die ökonomische Stellung von sozialen Gruppen, sondern immer auch um die Prozesse auf kultureller, institutioneller, politischer und individueller Ebene, welche die Anerkennung von Status zur Folge haben.¹² Feminist:innen haben in diesem Zusammenhang schon früh auf eine intersektionale Perspektive hingewiesen, also auf die Verstrickungen von Klassismus, Rassismus, Sexismus und anderen Unterdrückungsformen.¹³ Klasse hängt also auch mit anderen gesellschaftlichen



Diskriminierungsformen zusammen und wird durch Stereotype, Vorurteile wie auch reales Handeln mitkonstruiert.

Um dominante (marktaugliche) Stereotype zu repräsentieren und somit gesellschaftlich zu verfestigen, bedarf es einer bestimmten Form der Sprache. Stuart Hall schreibt: «Language is one of the ‹media› through which thoughts, ideas and feelings are represented in a culture. Representation through language is therefore central to the processes by which meaning is produced.»¹⁴ Zusammen mit dem Gebrauch von Bildern, Zeichen, Symbolen oder Gegenständen bildet sich ein repräsentatives System. Folgen und erweitern wir Halls Argumentation, sind die Bildwelten des Wohnens, also die Vermittlung von Bildern, Zeichen, Symbolen oder Gegenständen, die uns auf Interior-Accounts auf Instagram entgegentreten, eine spezifische Bildsprache. Die Bilder auf diesen Accounts produzieren gesellschaftliche, politische und ökonomische Bedeutungen und nehmen damit auch eine Klassifizierung von angemessenem, richtigem und erstrebenswertem Wohnen vor, das sich klar von unerwünschten und damit unsichtbaren Wohnpraktiken abgrenzt. Das bildlich vorgezeigte Wohnen ist stets tief mit Konsumpraktiken verschränkt und verspricht eine Dazugehörigkeit durch den Besitz von (Wohn-)Objekten, wie ich am Beispiel des Accounts @studiomcgee der Influencerin Shea McGee diskutieren werde.

Inmitten eines hellen, beigefarbenen Wohninterieurs aus Sofa, Teppichen und vielen Kissen, vor einem perfekt sortierten Wohnzimmerregal, arrangiert Shea McGee eine Vase (Abb. 1). Sie ist Dekorexpertin, Mutter und zusammen mit ihrem Mann

erfolgreiche Betreiberin des beliebten Home- und Interior-Account @studiomcgee. Über vier Millionen Follower:innen fieberten den neuesten Umgestaltungstrends der McGees nicht nur auf Instagram entgegen, sondern verfolgten diese seit 2020 auch auf der Streaming-Plattform Netflix, wo die McGees mit ihrer eigenen Show *Dream Home Makeover* vertreten sind. Fast alle in den Wohnräumen gezeigten Produkte können auch im Webshop der McGees bestellt und konsumiert werden. Die Wohnbildwelten von @studiomcgee zeigen perfekte Lebens- und Wohnmomente, alles ist dort, wo es sein soll, jede Aufgabe erledigt, das ideale Wohnen beginnt jetzt und kann einfach nachgeahmt beziehungsweise nachgekauft werden, so die Botschaft der McGees.

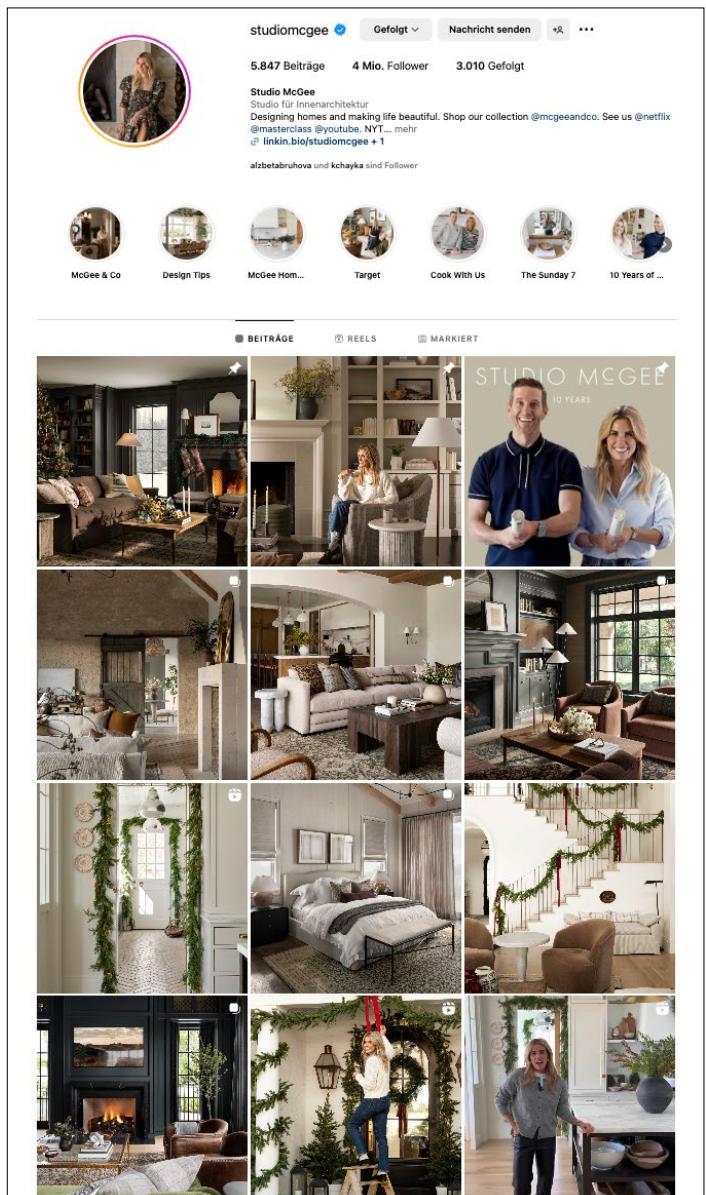
Der in Abb. 2 gezeigte Instagram-Feed von Studio McGee vermittelt in Braun- und Beigetönen ein perfektes Wohnambiente. Die aufwendig inszenierten, aufgeräumten, der Saison angepassten Interieurs, die farblich aufeinander abgestimmt sind, fokussieren auf (Freizeit-)Stimmung und (Wohn-)Atmosphäre. Dekoriert wird nur auf einem Bild, ansonsten ist alles erledigt und an seinem Platz: Hier kann einfach gewohnt werden. Das macht diese Einblicke ins Wohnen zu Vorlagen oder Schablonen für ein ‹richtiges› Wohnen. Dieses erstrebenswerte Wohnen, das mehr einer Lifestyle-Erfahrung gleicht, schafft Anschlussstellen für kommerzielle Verwertungslogiken: Würde man erst all die aufeinander abgestimmten Kissen, Teppiche und Accessoires, besitzen, stünde einem ‹richtigen› Wohnen nichts mehr im Wege. Bei der Betrachtung des Accounts wird das Begehr nach Konsumation und nach noch mehr Bildern, Objekten und Handlungsanweisungen stets aufrecht erhalten.¹⁵ Die Ästhetisierung des Wohnens bietet dabei allerdings nicht nur kommerzielle Anschlussstellen, sondern vermittelt den Follower:innen gleichzeitig das Gefühl von Zugehörigkeit, indem eine gemeinsame Ästhetik geteilt wird.

(Wohn-)Bilder, die somit eine bestimmte Form gesellschaftlicher Sprache und ein Repräsentationssystem sind, werden über Plattformen wie Instagram immer wieder reproduziert und konstruieren auch Klasse mit – so die Grundannahme meiner Überlegungen. Ihre Darstellungen und Erzählungen bringen wir in unsere täglichen Wohnrituale und -praktiken mit ein. Doch nicht für alle sind die gezeigten Wohnideale auch zu erreichen, denn nicht alle verfügen über das spezifische Wissen und Ressourcen, um Teil dieser Werte- und Ästhetikgemeinschaften zu sein.

Social Media und Wohnen

Was die McGees gerade Neues auf ihrem Account gepostet haben, ist – wie immer auf Instagram – stets unmittelbar abrufbar. Durch die Bildschirme der Smartphones tragen wir das immer verfügbare Angebot digitaler Plattformen ständig bei uns. Die vorgeschlagenen Accounts absorbieren dabei unsere Aufmerksamkeit und formen unsere Vorlieben für Essen, Kleidung und eben auch Wohnen mit.¹⁶ Wie Andere leben beziehungsweise sie ihr Wohnen «ausstellen»,¹⁷ wird durch Plattformen wie Instagram unmittelbar öffentlich gemacht und in einem riesigen Ausmaß skaliert und beschleunigt in die Welt gebracht. Doch was wir sehen, welche (Wohn-)Bilder in unseren Feeds erscheinen, hängt von der Plattform und ihren Algorithmen ab. Auch Instagram hat sein eigenes Profil entwickelt, das nicht nur von ästhetischen Erscheinungsformen geprägt ist, sondern auch vom Geschäftsmodell des Unternehmens. Instagram ist eine Foto-Sharing-App mit mittlerweile mehr als zwei Milliarden Nutzer:innen und gehört dem monopolistischen Unternehmen meta.¹⁸ Als klassische Werbeplattform steigert das Unternehmen sein Kapital durch die Verwertung von Daten für Werbung.¹⁹ Das, was wir auf Instagram sehen, ist vor allem Content, der

2 Instagram-
Account von
Studio McGee,
2024, Screenshot
@studiomcgee



von Algorithmen bevorzugt wird. «The more time users spend on an app, the more data they produce, the more easily they can be tracked, and the more efficiently their attention can be sold to advertisers», schreibt der Journalist und Kulturkritiker Kyle Chayk und kommt zu dem Schluss: «We now live in an era of algorithmic culture.»²⁰

Dieses Wissen über Plattformen ist essenziell, da es deutlich macht, dass es sich bei den digitalen Räumen, in denen User:innen und Creator:innen agieren, nicht um öffentliche und demokratische, sondern um privatisierte Räume monopolistischer Unternehmen handelt, die der Logik der Plattformökonomie folgen und somit nicht für alle gleiche Chancen bieten. Die dennoch weit verbreitete Annahme, dass durch

einen kostenfreien Zugang zu Plattformen auch selbstbestimmter Wohncontent in die Welt getragen werden könnte, stimmt nur bedingt, denn nicht jedes Bild erhält Aufmerksamkeit und Sichtbarkeit. Ebenso ist das immer wieder reproduzierte Bildnarrativ, dass die idealisierten Wohnverhältnisse für alle erreichbar – im Sinne von bezahlbar – wären, ein Trugschluss. Im Gegenteil, die gezeigten Wohninterieurs vermitteln zwar den Eindruck, dass durch den Besitz von erwerbbaren Wohnaccessoires wie Kissen und Stehlampen die gezeigten Wohnideale erreicht werden könnten, doch lassen sie gleichzeitig Themen wie Bezahlbarkeit und Verfügbarkeit von Wohnraum außer Acht. Auch die zu leistende Sorgearbeit (Kinderbetreuung, Pflege), sowie die Instandhaltung der Wohnflächen (Hausarbeit) werden völlig außen vor gelassen uns sind in den gezeigten Wohnbildern unsichtbar. Die Tätigkeiten von Shea McGee beschränken sich, wenn sie denn überhaupt sichtbar gemacht werden, in der Darstellung auf Instagram aufs Dekorieren (Abb. 1 und 2).

Akteur:innen der neuen Werte- und Ästetikgemeinschaften: *how to look rich*

Im Folgenden werden die Akteur:innen der Bildproduktion und -distribution und ihr Agieren auf und mit der Plattform Instagram beschrieben. Durch ein Sichtbarmachen der Verstrickungen und Abhängigkeiten von User:innen und Creator:innen mit der Plattform sollen alternative Sichtweisen auf die gezeigten Wohnbildwelten eröffnet werden.

Plattformen produzieren auch neue Arbeiter:innen, denn hinter den ästhetisierten, idealisierten Wohnbildwelten auf Instagram steckt viel Arbeit. Lev Manovic beschreibt Creator:innen, die die Skills und Möglichkeiten besitzen, eine eigene visuelle Sprache zu generieren, als «aesthetic workers».²¹ Sie erzeugen mit ihren Bildern kulturelles Kapital, das, gemessen an der Zahl ihrer Follower:innen, auch in ökonomisches Kapital transferiert werden kann. *Aesthetic workers* handeln in einer «aesthetic society»,²² in der überästhetisierte Bilder von Räumen, Produkten und Erlebnissen zentrale Elemente der Vermarktung von Waren und Dienstleistungen geworden sind. Dieser Fulltime-Job setzt nicht nur Medienkompetenz voraus, sondern beinhaltet auch die ästhetische Arbeit am Inszenieren des eigenen Körpers in Bildern durch persönliche Erlebnisse und Erfahrungen und hält das Subjekt in endlosen Selbstoptimierungsprozessen gefangen.²³ Dieses Wissen über erfolgreiches Agieren auf Instagram und anderen Plattformen und das Beherrschten von Kommunikations- und Ausdrucksstilen sind wesentliche Kompetenzen dieser neuen Arbeiter:innen. Ein Account und eine Smartphone-Kamera reichen also noch lange nicht aus, um auf Instagram sichtbar und vor allem einflussreich zu sein.

Betreiber:innen von Home- und Interior-Accounts auf Instagram haben die Skills, in ihren perfekt inszenierten, ästhetisch ansprechenden und letztlich immer gleichen Bildern beliebte Stile beziehungsweise Wohnoberflächen wie *mid-century*, *minimalist* oder *natural* zu reproduzieren. Der Begriff ‹Stil› beschreibt eine Summe von Merkmalen, er umfasst Qualitätskriterien oder wird mit Trends und Moden verbunden. Stil ist aber nicht nur eine Form, sondern inkludiert auch Materialitäten, Geisteshaltungen und Einstellungen und umschließt so auch ökonomische und politische Verhältnisse.²⁴ Im Wohnen setzen sich Stile aus spezifischen Wohnobjekten, Oberflächen und Materialien zusammen, mit denen Lebenseinstellungen und ökonomischen Möglichkeit verknüpft werden. ‹Natürlichkeit› und ein minimalistischer Einrichtungsstil suggerieren Wohlstand, Erfolg und vor allem Geschmack. «Während die Upperclass sich an einem Armutsschick versucht, vermitteln unzählige

User:innen auf Social Media, was es braucht, um wohlhabend auszusehen», schreibt Brigitte Theißl auf *derStandard.at*.²⁵ Und Wohlstand zeichnet sich vor allem durch die Suggestion minimalistischer «Natürlichkeit» aus: Er inszeniert sich durch Oberflächen aus scheinbar hochwertigen, aber schlichten Materialien, in dezenten Farben, Beigetönen, Leinenkissen und Keramikvasen. Diese Bildinszenierung bedarf einer aufwendigen Kuratierung, Zeit und vor allem Wissen. Was mit «Minimalismus» in Bezug auf Klassenfragen jedoch nicht gemeint ist, ist der unfreiwillige Verzicht auf Konsum aus ökonomischen Gründen, also Armut. *Aesthetic workers* – Social Media Creator:innen wie die McGees – produzieren Trends und Stile, die Wohlstand suggerieren, aber nur für die wenigsten in dieser Form erreichbar sind.

Neben den *aesthetic workers* sind die User:innen weitere Akteur:innen, die durch Klicken, Liken und Shoppen Teil einer Ästhetik- und Wertegemeinschaft sind. Die «Community», welche die Plattformbetreiber:innen selbst propagieren, ist hier jedoch nicht mit einer tatsächlich greifbaren teilhabenden Gemeinschaft zu verwechseln. Die Form der Kommunikation beruht auf einer ökonomischen Transaktion zwischen virtuellen Körpern und etabliert dabei ein Gefühl von Gemeinschaft und Zugehörigkeit.²⁶ Die Aufmerksamkeitsbindung der User:innen an die Plattform oder an einzelne Accounts kontrolliert deren Alltag und wird von dem Versprechen angetrieben, Teil einer Gemeinschaft zu sein, und der Sehnsucht nach Verbundenheit.²⁷ Die ständige Interaktion mit der Plattform, die die Zirkulation von Daten in Bewegen hält, ist eine unentgeltliche Arbeit. Diese zeigt sich in der Interaktion von User:innen mit beliebten Accounts, was als teils unfreiwillige Partizipation interpretiert werden kann. Auch Michaela Ott spricht hier von einer «freiwillig-unfreiwilligen Teilhabe», die diese Art der Aufmerksamkeitsbindung zur Gemeinschaft einfordert.²⁸ Es handelt sich also nicht um eine tatsächlich teilhabende, greifbare, selbstbestimmte Form von Gemeinschaft, vielmehr steht der *Community*-Begriff auf Plattformen wie *Instagram* im Vordergrund, der eher einer «*collective membership* mit Gleichgesinnten» entspricht.²⁹

Beim Liken und Teilen werden Konsumauflorderungen angenommen, um sich selbst und die eigenen Wohnumgebungen immer mehr dem Community-Ideal anzupassen. Durch das Klicken und Kaufen werden potenzielle Konsument:innen mit Produkten verbunden und handeln dabei in dem Glauben, dass sie sich im Austausch mit einer Community befinden. Ziel der Plattformen und ihrer Betreiber:innen ist jedoch, die User:innen so lange wie möglich durch Interaktionen wie Kommentare und Likes auf ihren Seiten zu halten. Durch die ständige Intensivierung von Kommunikation geraten die User:innen in eine Zirkulation permanenter Aufmerksamkeit, der sie zu ständig verfügbaren Konsument:innen werden lässt. Denn die sich hierbei vollziehenden Prozesse der Subjektivierung und gleichzeitig der Kollektivierung dienen vor allem dazu, den Konsum von Content wie von Waren voranzutreiben.

Die Verstrickungen zwischen *aesthetic workers* und User:innen unter den Bedingungen der Plattformökonomie produzieren ästhetisierte Wohnbilder, die mit tatsächlich gelebten Wohnrealitäten wenig zu tun haben. Den Komplexitäten des Wohnens werden sie nicht gerecht, denn Reproduktions- beziehungsweise Carearbeit oder Konflikte – um nur einige wenige Themen, die das Wohnen begleiten, zu nennen – sind in den präsentierten Bildwelten stets unsichtbar und nicht Teil der durch die Bilder transportieren Narrative.

Trotzdem schaffen die idealisierten Wohnbilder durch ihre Omnipräsenz neue Wohnmaßstäbe, deren Übernahme auch jenen abverlangt werden, die aufgrund von

Herkunft, Geschlecht und/oder Klasse ökonomisch und gesellschaftlich benachteiligt sind. Alle beteiligten Akteur:innen (*aesthetic workers*, User:innen und die Plattform selbst) schaffen bewusst oder unbewusst visuelle Wohnideale, die nicht nur physisch reale Wohnzimmer immer ähnlicher werden lassen, sondern auch auf Ausgrenzung und Abwertung beruhen und letztlich ganz im Dienste des Kapitalismus stehen.

Ideale mit Folgen: Wohnen als ästhetisierter Konsum und die Homogenisierung des Wohnens

In den gezeigten Wohnbildern transformiert sich Wohnen zu *lifestyle experiences*, die in tiefer Verschränkung mit Konsumhaltungen erlebt werden. Denn Wohnen mit all seinen Dekor- und Ausstattungsobjekten eignet sich hervorragend als digitaler Konsumraum. Mit seinen warenförmigen Objekten und Oberflächen wird Wohnen als ästhetischer Konsum inszeniert. Erst durch die mediale Vermittlung von überästhetisierten Bildwelten kann der Kapitalkreislauf aus Wohnideal, Wohnbegehrten und Konsumation stets aufs Neue angekurbelt werden.³⁰

Konsum als Angebot der vermeintlichen Teilhabe an Gemeinschaft holt alle Klassen medial ab. Das Konsumieren (von Wohnobjekten) kann zwar das Gefühl der Teilhabe an Werte- und Ästhetikgemeinschaften suggerieren. Doch Konsum produziert keine greifbare teilhabende Gemeinschaft aller, im Gegenteil: Er unterstreicht die jeweilige Klassenzugehörigkeit des Individuums. bell hooks schreibt: «Tragischerweise sind die Wohlhabenden und die Armen oft durch ihre gemeinsame Obsession für Konsum innerhalb der kapitalistischen Kultur verbunden.»³¹ Besonders angesprochen von medial wirkmächtigen Botschaften fühlen sich diejenigen, die Konsum als einzige Option sehen, ihrer Klassenzugehörigkeit zu entgehen. Auch hier bieten die Home- und Interior-Accounts auf Instagram Möglichkeiten an: Denn selbst wenn das luxuriöse Wohnzimmer der McGees niemals für Personen mit geringem Einkommen kopierbar ist, bleibt doch die Möglichkeit, Kissen und Teppiche der aktuellen Target-Kooperation der McGees zum Discountpreis zu erwerben.³² Jeder Luxusartikel hat seine leistbare ‹Ikea-Variante› und findet seine potenziellen Käufer:innen.³³ Konsum ist also nicht exklusiv, Discounter und das Internet haben das Konsumieren demokratisiert.³⁴ Statusobjekte oder vielmehr Objekte, die Statusobjekte substituieren, gibt es in erschwinglichen Versionen und sie sind jederzeit und immer im Onlineshopping verfügbar.

Die viel frequentierten Home- und Interior-Accounts auf Instagram halten unsere materiellen Sehnsüchte aufrecht und versuchen die User:innen durch immer neue Wohnzimmerteppiche, schicke Esstische und kuschelige Sofas in Aufmerksamkeitsketten zu binden oder, wie bell hooks meint, sie dadurch abzulenken: «Die Konsumkultur bringt die arbeitenden Leute und die Mittelschicht zum Schweigen. Sie sind damit beschäftigt zu kaufen oder zu planen, etwas zu kaufen.»³⁵ Die Aufmerksamkeit wird auf neue Wohntrends und Stilfarben gelenkt, um davon abzulenken, dass nicht alle Zugang zu leistungsbarem Wohnraum haben oder wie Plattformen eigentlich die Daten ihrer Nutzer:innen verwerten. Armut und ein damit einhergehender Ausschluss vom Wohnungsmarkt führen dazu, dass Verstrickungen in Konsumabsichten, die existenziellen Bedürfnisse nach sicherem, gutem, gemeinschaftlichem und bezahlbarem Wohnraum für alle überlagern.

Digitale Wohnbildwelten haben Anschlussstellen an die gebaute Wirklichkeit, zum Beispiel finden die normativ gewordenen Wohnbildideale in ‹natürlichen› Beigetönen Einzug in reale Wohnzimmer. Ich verstehe, wie dargelegt, Wohnen als

eine Form von Kultur, das mit seinen Gegenständen, Raumkonfigurationen und Handlungen durch popkulturelle Phänomene und massenmediale Unterhaltungsformen geprägt ist, soziale Plattformen wie Instagram zählen hier dazu. «A lot of culture is shaped around social media now», so Kyle Chayka,³⁶ was bedeutet, dass Algorithmen, *aesthetic workers* und User:innen auch unser Zuhause *mitgestalten*. Durch die globale Präsenz von Instagram *universalisieren* sich Wohnräume und ein homogener Stil breitet sich zunehmend aus. Generische, minimalistische Innenräume und vorgesehene standardisierte Nutzung sind Teil der Symbolwelt einer digitalen, globalisierten Zivilisation.³⁷ Diese Wohnoberflächen ändern sich zwar nach Moden und Trends, doch ihre globale Homogenität bleibt bestehen. Der Komplexität des Schauplatzes Wohnen werden die gezeigten homogenen Wohnräume nicht gerecht, denn gelebte Realitäten von Sorgearbeit, Konflikten oder Machtstrukturen werden in ihnen ausgelagert.

Woher stammt diese Gleichförmigkeit, die zugleich ein Versprechen von Gleichheit zu enthalten scheint? Chayka macht in seinem Buch *Filterworld* darauf aufmerksam, dass kollektive Konsumgewohnheiten, in Daten übersetzt, in «sameness» enden.³⁸ Denn User:innen konsumieren über ihre Instagram-Feeds ähnliche Arten von digitalen Inhalten, unabhängig davon, wo und wie sie leben, und so werden die immer gleichen visuellen Vorlieben reproduziert. Auf diese Weise findet eine Normalisierung statt, wobei *normal* das Unauffällige und Durchschnittliche bezeichnet. Chayka schreibt weiter: «[T]he least ambiguous, least disruptive, and perhaps least meaningful pieces of culture are promoted the most.»³⁹ Die Normalität und Gleichförmigkeit ziehen nun über Wohnobjekte in reale Wohnzimmer ein. Die allgegenwärtigen, glatten, gleichförmigen Wohnräume rufen ein global verbreitetes Gefühl der Gleichheit und Zugehörigkeit hervor. Denn was bedeutet die Homogenisierung des Wohnens für eine globalisierte Welt, die eben nicht aus gleichen Gesellschaften besteht, sondern aus historisch unterschiedlich gewordenen, diversen, vielfältigen Gesellschaften, die mit unterschiedlichen ökonomischen und gesellschaftlichen Privilegien und kulturellen Wohnkonventionen ausgestattet sind?

Conclusio: die Überwindung von Wohnen und Klasse auf Social Media?

Die anhaltende Reproduktion homogenisierter, global verfügbarer Bilder löst das Versprechen, über den Konsum von idealisierten Wohnobjekten ein besseres Wohnen oder Leben erkaufen zu können, nicht ein. Denn die Gleichförmigkeit der Wohnungseinrichtung führt selbstverständlich nicht zu Gleichheit im Sinne von Gleichberechtigung. Weder das Wissen über *guten Geschmack* als Unterscheidungsmerkmal und Klassenmarker noch «the harmonization of tastes»,⁴⁰ wie sie von Plattformen global vorangetrieben wird, werden zu einem besseren Wohnen für die Vielen führen. In einer Gesellschaft, die von Diversität und von Ungleichheit geprägt ist, ist die Klassifizierung aufgrund von *gutem* oder *schlechtem* Geschmack genauso hinderlich, wie das Aufrechterhalten von unsichtbaren Klassengrenzen durch unerreichbare und nicht leistbare Wohnideale. Pierre Bourdieu zufolge ist Geschmack weder angeboren noch individuell, sondern vom sozialen Umfeld bestimmt. Geschmack wird von der Gruppe definiert, die über die nötige symbolische Macht und das entsprechende Repräsentationssystem verfügt.⁴¹ Plattformen wie Instagram besitzen diese symbolische Macht. Die Home- und Interior-Accounts bestimmen, welche Oberflächen, Möblierungen, Ausstattung und Stile anzustreben sind, und schließen somit einkommensschwache oder anderweitig benachteiligte Gruppen aus. Wer

jedoch die vorgezeigten Repräsentationsformen teilen und nachahmen kann, kann sich hingegen der entsprechenden Gemeinschaft zugehörig fühlen.

Im Anschluss an Stuart Hall, der Repräsentation als einen Prozess beschreibt, in dem Sprache und Bilder Bedeutung produzieren, erscheint es sinnvoll, die Zeichen, Bilder und Ausdrucksformen des Wohnens auf Instagram verstehen zu lernen. Es wurde gezeigt, welche Werte, Stereotype und Bedeutungen in sie eingeschrieben sind. Zum Schluss soll gefragt werden, ob, und falls ja, wie Bilder transformiert, umgezeichnet und weiterentwickelt werden können. Denn «[...] it is through culture and language in this sense that the production and circulation of meaning takes place», so Hall.⁴² Bedeutungen sind nicht statisch oder fixiert, denn auch wenn ‹Macht› in die Diskurse eingebunden ist, bleibt die Interpretation innerhalb des Repräsentationssystems variabel und veränderbar.

Die Auseinandersetzung mit populären Alltagsmedien wie Instagram ist daher wichtig, weil diese Werte, Bilder und Bedeutungen von Kultur, Gesellschaft und Wohnen mitproduzieren. Daher wurden die Bedeutung von Sichtbarkeit auf Instagram und die damit einhergehenden ökonomischen Vorteile für die Plattform besprochen. Was würde jedoch passieren, wenn Unsichtbares sichtbar gemacht wird, wenn zum Beispiel Arbeit (Erwerbs- sowie Reproduktions- und Care-Arbeit) und Arbeiter:innen, erwerbslose, arme oder wohnungslose Menschen mit ihren Anliegen und Wohnsituationen auf Instagram Präsenz erhielten? Klassistische Praktiken und Strategien von Social Media, die mit dem Wohnen verwoben sind, müssen sichtbar gemacht werden, um sie diskutieren und verändern zu können.

Dieser Text ist der Versuch, Phänomene der Verstrickungen zwischen dem Zeigen von Wohnen auf Instagram wie zum Beispiel der Instagram Account der McGees und den darin eingeschriebenen klassistischen Strukturen offenzulegen, um für andere Sehweisen auf die uns umgebenden Wohnbildwelten und ihre Auswirkungen zu sensibilisieren. Um Alternativen sichtbar zu machen, um Mythen wie Chancengleichheit zu entlarven und der schambedingten Unsichtbarkeit von Wohnrealitäten Sichtbarkeit zu verschaffen, müssen bestehende Verhältnisse verstanden und kritisiert werden. Gesellschaften und ihre Wohnräume sind divers, arm, reich, prekär und vielfältig. Wir benötigen andere Bilder des Wohnens, die Klasse, Herkunft und Geschlecht mitberücksichtigen. Gegenhegemoniale Bilder des Wohnens treten in Opposition, indem sie dringlich notwendige Alternativen sichtbar machen und dadurch bestehende Hegemonien zur Disposition stellen. So unterstützen gegenhegemonialen Bildwelten eine Rekonzeptualisierung des Raumbegriffs,⁴³ die unterschiedlichen Beziehungen und Multiplizität erzeugen kann und immer auf ein Gemacht-Werden statt auf ein statisches Fixiert-Sein abzielt.⁴⁴ Das bedeutet, dass die Produktion und Sichtbarkeit von gegenhegemonialen Bildern auch die Vielfalt unserer Wohnverhältnisse und die unterschiedlichen Privilegien und Formen von (Care-)Arbeit in Wohnbildwelten adressieren können. Denn Bilder des Wohnens können auch Raumbilder des Widerstands sein, in Opposition zu einer Verwertungslogik treten und zur Diversität im Wohnen für alle beitragen.

Anmerkungen

- 1** bell hooks: Die Bedeutung von Klasse: Warum die Verhältnisse nicht auf Rassismus und Sexismus zu reduzieren sind [engl. Ausgabe 2000], Münster 2020, S. 24.
- 2** An anderer Stelle habe ich diese medial vermittelten Werte- und Ästhetikgemeinschaften und ihre visuellen Repräsentationsformen ausführlich untersucht und dargelegt, wie der Wohnbegriff, das Bewohnen, aber auch gebaute Wirklichkeit durch diese Bildnarrative transformiert werden. Vgl. Bernadette Krejs: Instagram Wohnen. Architektur als Bild und die Suche nach gegenhegemonalen Wohnbildwelten, Bielefeld 2023.
- 3** Irene Nierhaus: ARCH⁺. Raum, Geschlecht, Architektur, Wien 1999; dies./Andreas Nierhaus: Wohnen Zeigen. Schau_Plätze des Wohnwissens, in: dies. (Hg.): Wohnen Zeigen. Modelle und Akteure des Wohnens in Architektur und visueller Kultur, Bielefeld 2014.
- 4** Vgl. hooks 2020 (wie Anm. 1), S. 9.
- 5** Ebd., S. 15. Während Black Studies in den USA in den 1960er und 1970er Jahren akademisch institutionalisiert oder die Gender Studies in den 1990er Jahren als Studium in Europa breit eingeführt wurden, ist Klassismus-Forschung oder eine gleichnamige Studienrichtung bis heute unterrepräsentiert.
- 6** Als erfolgreiche Home- und Interior-Accounts werden vor allem follower:innenstarke Instagram-Accounts herangezogen. Die Auswahl des hier und im weiteren untersuchten Instagram Accounts @studiomcgee erfolgte nach Kriterien der Reichweite (Follower:innen), des zugeordneten Themenfelds des Wohnens sowie der Personalisierung des Accounts, also der visuellen Präsenz der Accountbetreiber:innen in den bildlichen Narrativen. Das ausgewählte Material ist auf westliche, konkret auf US-amerikanische Accounts beschränkt. @studiomcgee wird von Syd & Shea McGee betrieben und hat vier Millionen Follower (Stand Februar 2025).
- 7** Vgl. Krejs 2023 (wie Anm. 2), S. 148, 310.
- 8** Lev Manovich: The aesthetic society: or how I edit my Instagram, in: Peter Mörtensböck/Helge Mooshammer (Hg.): Data Publics. Public Plurality in an Era of Data Determinacy, London 2020, S. 192–210, hier S. 194.
- 9** Vgl. Krejs 2023 (wie Anm. 2), S. 181.
- 10** Ebd., S. 16.
- 11** Vgl. Andreas Kemper/Heike Weinbach: Klassismus. Eine Einführung, Münster 2009, S. 17.
- 12** Ebd., S. 13.
- 13** Vgl. hooks (wie Anm. 1).
- 14** Stuart Hall (Hg.): Representation. Cultural Representations and Signifying Practices, London 1997, S. 2.
- 15** Vgl. Krejs 2023 (wie Anm. 2), S. 233.
- 16** Douglas Spencer: Bearing Capital: Platforms, Performance and Personification, in: Peter Mörtensböck/ Helge Mooshammer (Hg.): Platform Urbanism and Its Discontents, Rotterdam 2021, S. 311–320, hier S. 319.
- 17** Das Forschungsfeld *wohnen+/-ausstellen* ist am Mariann Steegmann Institut. Kunst & Gender, Universität Bremen, angesiedelt und versteht Wohnen als Zeigesystem eines weitverzweigten, umfassenden Komplexes und Prozess von Aufenthalt, Handeln und Ausstellen. Mehr dazu auf der Website des Instituts, <http://mariann-steegmann-institut.de>, Zugriff am 02.12.2024.
- 18** Kyle Chayka: Filterworld. How Algorithms Flattened Culture, New York 2024, S. 35.
- 19** Nick Srnicek: Plattform-Kapitalismus, Hamburg 2018, S. 41.
- 20** Chayka 2024 (wie Anm. 18), S. 8, 35.
- 21** Vgl. ebd., S. 194.
- 22** Vgl. ebd., S. 195.
- 23** Vgl. Ross Exo Adams: Circulatory Regimes: Bodies, Spaces, Power, DUE 72, 2018, <https://due.aaschool.ac.uk/exoadams/>, Zugriff am 02.03.2021.
- 24** Vgl. Robert Suckale: Stilgeschichte, in: Kunsthistorische Arbeitsblätter, 2006, Nr. 6, S. 105–114.
- 25** Brigitte Theißl: Clean Girls und Co: Was Styling-trends über soziale Klasse aussagen, in: derStandard.at, 27.01.2024, <https://www.derstandard.at/story/3000000204828/clean-girls-und-co-was-stylingtrends-ueber-soziale-klasse-aussagen>, Zugriff am 01.10.2024.
- 26** Vgl. Krejs 2023 (wie Anm. 2), S. 237.
- 27** Vgl. Peter Mörtensböck/Helge Mooshammer: My Home is my Future. Co-Living und das neue Ethos der Gemeinschaftsbildung, in: ARCH+, 2021, Nr. 244, S. 200–207, hier S. 203.
- 28** Michaela Ott: Es lebe die Dividuation! Zur Notwendigkeit andere Denkkonzepte angesichts zeitgenössischer Teilhabepraktiken, in: Yeast – Art of Sharing, 2016, <http://www.yeast-art-of-sharing.de/2016/05/es-lebe-die-dividuation-interview-mit-prof-dr-michaela-ott/>, Zugriff am 31.08.2020.
- 29** Vgl. Krejs 2023 (wie Anm. 2), S. 238.
- 30** Vgl. Krejs 2023 (wie Anm. 2), S. 230.
- 31** hooks 2020 (wie Anm. 1), S. 71.
- 32** Die Target Corporation gehört zu den größten Einzelhändlern der USA und ist nach Walmart der zweitgrößte Discounter des Landes mit Firmensitz in Minneapolis, Minnesota.
- 33** „Ikea-Variante“ meint die preislische Abstufung begehrungsreicher Wohnobjekte für unterschiedliche Käufer:innengruppen. Letztlich können so fast alle Gruppen einer Gesellschaft zum Konsum animiert werden. Doch auch Discounter-Möbel sind für bestimmte Gruppen nicht leistbar, hier wird auf gebrauchte Kleinanzeigen auf Plattformen wie Ebay oder Willhaben ausgewichen.
- 34** Brigitte Theißl: Eliten-Konsum: Nachhaltig ausgegrenzt, in: derStandard.at, 25.07.2021, <https://www.derstandard.at/story/2000128297277/eliten-konsum-nachhaltig-ausgegrenzt>, Zugriff am 26.09.2024.
- 35** hooks 2020 (wie Anm. 1), S. 16.
- 36** Chayka 2024 (wie Anm. 18), S. 59.

- 37** Bernadette Krejs: Insta(gram)-Wohnen. Über die Reproduktion neuer Wohnideale, in: Irene Nierhaus/Kathrin Heinz (Hg.): Ästhetische Ordnungen und Politiken des Wohnens. Häusliches und Domestisches in der visuellen Moderne, Bielefeld 2023, S. 448–465.
- 38** Chayka 2024 (wie Anm. 18), S. 19.
- 39** Ebd., S. 9.
- 40** Ebd., S. 6.
- 41** Vgl. Pierre Bourdieu: Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft [frz. Ausgabe 1979], Berlin 2023.
- 42** Hall 1997 (wie Anm. 14), S. 5.
- 43** Vgl. Doreen Massey: For Space, London 2005.
- 44** Vgl. Krejs 2023 (wie Anm. 2), S. 257.

Bildnachweise

- 1, 2** <https://www.instagram.com/studiomcgee/>, Zugriff am 03.12.2024.