

Sunshine Boulevard, in the middle of nowhere: Einfamilienhäuser und Carports - die Werbebilder der Fertigteilproduktion in Deutschland

Caplan, Anne

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Caplan, A. (2018). Sunshine Boulevard, in the middle of nowhere: Einfamilienhäuser und Carports - die Werbebilder der Fertigteilproduktion in Deutschland. *kommunikation @ gesellschaft*, 19, 1-31. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-56761-6>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

Sunshine Boulevard, in the middle of nowhere: Einfamilienhäuser und Carports – Die Werbebilder der Fertigteilproduktion in Deutschland¹

Anne Caplan

Zusammenfassung

Seit Mitte des 20. Jahrhunderts ist das suburbane, freistehende Einfamilienhaus mit Auto ein Ausweis von Stabilität, Familialität, gutem Leben und Konsum. Die vorliegende Forschung analysiert die Printwerbung von Fertighaus- und Carportherstellern in Deutschland. Das Sample umfasst zehn Kataloge der Jahre 2014 bis 2016 von insgesamt vier Fertighaus- und drei Carportherstellern. Die Firmen wenden in ihren Werbekatalogen folgende Strategien an: 1. Die angebotenen Häuser werden von der weißen Mittelschicht bewohnt. In Bezug auf dargestellte Aktivitäten und räumliche Situationen zeigen sie eine stereotype Geschlechterordnung. 2. Die Fertighaushersteller statten ihre Häuser und Gärten mit teuren Designklassikern der Moderne aus und konterkarieren damit die Utopie der Fertigteilproduktion, wie sie u.a. vom Bauhaus proklamiert wurde: Der Gedanke, gute Gestaltung zu demokratisieren und zu popularisieren wird hier zu reinem Dekor, das Häusern Exklusivität verleihen soll. 3. Die Kataloge präsentieren das Haus von der Rückseite, also dem Garten, ohne Nachbarschaften oder andere Gebäude in Sicht. Mit Adressen wie „Kastanienallee“ findet eine Abgrenzung zu urbanen Wohnsituationen statt. Insgesamt wird ein Leben präsentiert, dass in jeglicher Hinsicht freistehend ist: ohne nachbarschaftlichen Kontext, ohne städtische Anbindung und auch ohne Straßen, die das häusliche Leben mit der Außenwelt verbinden. Werbung vermittelt immer etwas über menschliches Begehren, in diesem Fall: Eine Visualisierung von Privatheit, die ohne ein öffentliches Leben als Gegenüber auskommt.

1 Einleitung

Wie verkauft man in einer gesellschaftlichen Situation, in der die Märkte Konsum als in hohem Maße individualisiert und differenziert adressieren, etwas Vorgefertigtes? Diese Spannung begleitet die kapitalistische Ökonomie seit Anfang des 20. Jahrhunderts, als fordistische Produktionsmethoden Massenfertigung und Massenkonsum, gestützt durch wohlfahrtsstaatliche Rahmungen, zueinander gebracht hatten. In diesem Kräftefeld ist das Einfamilienhaus ein auf-

¹ Der vorliegende Beitrag entstand im Kontext des Forschungsverbundes „Der Lauf der Dinge oder Privatbesitz? Ein Haus und seine Objekte zwischen Familienleben, Ressourcenwirtschaft und Museum“, Leitung: Elisabeth Timm (WWU Münster, Seminar für Volkskunde/Europäische Ethnologie), gefördert vom Bundesministerium für Bildung und Forschung, Programm „Die Sprache der Objekte – materielle Kultur im Kontext gesellschaftlicher Entwicklungen“, www.hausfragen.net, Förderkennzeichen 01UO1504A.

schlussreicher Untersuchungsgegenstand, da die (west)deutsche Entwicklung des Wohneigentums im internationalen Vergleich dadurch charakterisiert ist, dass ein Haus einmal im Leben (so auch ein bekannter Bausparkassen-Slogan) erworben und als intimes familiales Konsumgut gehütet wird (Helbrecht/Geilenkeuser 2010). Ein einmaliger Kauf mit höchstem finanziellem Aufwand bedarf besonderer Rechtfertigungen, die sowohl implizit gedacht als auch explizit formuliert sein können. Wie also werden Fertighäuser und andere Fertigbauten angepriesen, so dass sie Exklusivität und Einmaligkeit vermitteln, und zwar nicht in einem Luxussegment, sondern als Massenkonsumgut? Die Werbung für diese Produkte gibt dazu eingehend Auskunft, jedenfalls dann, wenn man nicht eine ideologiekritische, sondern eine kulturanalytische Perspektive auf deren Inhalte anwendet. Konzis entwickelt wurde das in der Medienforschung der Britischen Cultural Studies, in deren Kontext Richard Johnson die Segmente der Marktforschung und Werbung am Beispiel des Automobils als „des Kapitals eigene ‚Kulturanalyse‘“ charakterisierte, die stets aus dem „Vorrat öffentlicher und privater Bedeutungen“ schöpft, diesem Reservoir zugleich aber auch Neues und Modifiziertes hinzufügt (Richard 2013: 27). Zwar ist es eine Binsenweisheit, dass Werbung mit Stereotypen arbeitet, aber diese Stereotypen sind eben nicht zufällig und keine Ideologieproduktion der ökonomisch Mächtigen, sondern sie müssen mit dem Begehren der Menschen mitschwingen, um ansprechend zu sein. Daher zeigen vielfältige Analysen von Werbung immer wieder, dass es kulturanalytisch ertragreich ist, Verkaufsbilder zu untersuchen.²

Seit Mitte des 20. Jahrhunderts fungiert das freistehende Einfamilienhaus weltweit als Allegorie für Stabilität, Familialität und Konsum.³ Wie werden der Repräsentationsanspruch und die Individualität, die mit dem Einfamilienhaus im Grünen verbunden sind, von der Fertigteilbranche adressiert? Welche Ideale von Familie, Haus, Natur, Wohnen und Mobilität zeigen sich hier? Was davon kennen wir schon aus der Geschichte, und welche Akzente sind neu? Um diese Fragen zu untersuchen, wurden für den vorliegenden Beitrag aktuelle Fertigbauwerbungen exemplarisch untersucht. Die Analyse führt einerseits in bekannte Gefilde kultureller Ideale von Natur und Familie, andererseits aber auch zu neuen Verkaufsargumenten, die auf den jüngeren Horizont begrenzter Ressourcen reagieren. Ein wesentlicher Befund ist zudem, dass sich die heterosexuelle Geschlechterordnung als für Konsumangebote nach wie vor probate Artikulation von Lebens- und Wohnweisen erweist: Räume werden strikt dichotom vergeschlechtlicht, bzw. eine dichotome Geschlechterwelt wird verräumlicht artikuliert. Insgesamt visualisiert diese Werbung eine Vorstellung von Privatheit, die den öffentlichen Raum nicht mehr als Gegenbild braucht.

2 Das Einfamilienhaus als geförderte Wohnform seit dem 19. Jahrhundert – Auto-Mobilität als Zubringer

Wie nah Stabilität und Kontrolle im Einfamilienhaus beieinanderliegen, ist nicht nur ein diffuses Gefühl von EFH-Freunden und -Feinden, sondern vielmehr das Ergebnis politischer Entscheidungen. Obgleich seit dem 19. Jahrhundert freistehende Einzelhäuser einerseits von

2 Siehe hierzu u.a. die Studie von Tobias Scheidegger (2009) zur Ästhetik des Bäuerlichen und der Landidylle in der Werbung.

3 Eingehend untersucht auch in regulationstheoretischer Perspektive wurde das v.a. zu den sog. home-ownership-societies USA und Australien, siehe Jim Kemeny (1981) und Lyn Richards (1990).

sozialkonservativen, nationalistischen und auch völkischen Strömungen der Heimstättenbewegung und andererseits von sozialistisch-utopischen Konzepten rund um das Konzept Gartenstadt in der Architekturmoderne gefordert worden waren, konnte diese Lebens- und Wohnform aufgrund der Kriege und der ökonomischen Situation nur in wenigen Ausnahmeprojekten realisiert werden. Das änderte sich in Westdeutschland bzw. in der Bundesrepublik im Kontext des Wiederaufbaus nach dem Zweiten Weltkrieg. Politisch gefördert durch die Wohnungsbaugesetzgebung und ökonomisch gestützt durch den wirtschaftlichen Aufschwung wurde das suburbane Einfamilienhaus vor allem für Arbeiter und für die untere Mittelklasse ein verwirklichter Lebensraum und ein Konsumort ersten Ranges (Staub 2009: 156). Die mit der Eigenheimförderungspolitik verbundenen politischen Ziele haben sich offenbar auch bewährt, wurde doch in der wohnsoziologischen Forschung für das letzte Jahrzehnt der alten Bundesrepublik eine zwar sinkende, aber nach wie vor bestehende Korrelation zwischen konservativer Wahlentscheidung und Hauseigentum festgestellt (Häußermann/Küchler 1993).

Voraussetzung für den Erfolg der Einfamilienhauspolitik in Deutschland war aber vor allem auch der Pkw. Erst durch den motorisierten Individualverkehr wurde es überhaupt möglich, suburbane Gebiete zu besiedeln und von dort täglich zur Arbeit in die Städte zu pendeln oder später die Kinder zu Freizeit- und Bildungseinrichtungen zu chauffieren. Zudem war die Automobilproduktion eine der zentralen Säulen des Wirtschaftswachstums. Unterschiedliche Bundesregierungen nutzten die Förderung des motorisierten Individualverkehrs als konjunkturpolitische Maßnahme. Eine regelrechte Mobilitätsgarantie zum Häuschen im Grünen wurde deshalb vergleichsweise spät, nämlich in den Jahren 1971 bis 1985, nochmals durch das Gesetz zum Ausbau der Bundesfernstraßen gestützt.⁴ Diese Entscheidung ist im Kontext der Rezession von 1966/67 und der Ölkrisen von 1975 und 1982 zu verorten. Die so gelegte Infrastruktur war entscheidend für die Herausbildung einer Pendlerkultur zwischen Stadt und Suburbia. Klaus Voy und Werner Polster charakterisierten diesen Prozess als „Eigenheim-Automobilkultur“ (Polster/Voy 1993b: 293), welche Wohnen, Freizeit und Reisen in einer historisch spezifischen Weise verband.

Eigenheim und Auto wurden zu materiellen Meilensteinen in der Biographie (ebd.). Während das Eigenheim Sesshaftigkeit, Konstanz und Gebundenheit repräsentiert, steht das Auto für Mobilität, Flexibilität und Freiheit. Dass Auto und Haus trotzdem eine vitale Symbiose bilden, liegt u.a. daran, dass beide moderne Ideale von Individualisierung und Privatheit transportieren (ebd.: 344). Vor allem die Massenproduktion und die damit einhergehende Verbilligung von Konsumgütern ermöglichten die langfristige „Herstellung von Privatheit“ und die „Demokratisierung des Luxus“ (ebd.: 341). Im Kontext des Kalten Kriegs stand Konsumfreiheit und Konsumintensität für die freie Welt mit ihrem Versprechen unendlichen Wachstums, während Verzicht und Genügsamkeit mit Unfreiheit und ‚Kommunismus‘ identifiziert wurden.⁵

4 Georg Leber forderte als Verkehrsminister der BRD (1966–1972), dass 85 Prozent der Bevölkerung weniger als 10 km zur nächsten Autobahn entfernt wohnen sollten (Polster/Voy 1993a: 330).

5 Der Privathaushalt und insbesondere die Küche waren hier politisch einbezogene Orte, die das Ideal einer amerikanischen Europa-Politik transportieren sollten (Zachmann 2008: 187 f.).

3 Die doppelte Bedeutung des Fertigteilbaus: moderner Konsum und/oder Notbehelf

Bauhistorisch ist eine Linie vom Fachwerkbau zur Holzrahmenbauweise als Massenfertigung im Kontext weiterer technischer Innovationen zu Beginn des 19. Jahrhunderts belegt (Spohn 2007: 155).⁶ Historisch älter ist die Abwertung des Fachwerk- bzw. Holzbaus, die seit Mitte des 16. Jahrhunderts nachgewiesen ist: Der bis zur Mitte des 19. Jahrhunderts vorherrschende Baustoff Holz hatte vor allem in eng bebauten Städten immer wieder zu verheerenden Bränden geführt (Walberg/Arbeitsgemeinschaft für zeitgemäßes Bauen e.V. 2015: 59 f.). Das trug dazu bei, dass das Steinhaus als stabiler und dauerhafter galt, während das feuergefährdete Holzhaus im Zuge aufkommender Brandschutzanforderungen mit hohen Brandversicherungen belegt wurde und so auch Nachteile beim Hypothekenerwerb mit sich brachte (Junghanns 1994: 28).⁷ Anfang des 20. Jahrhunderts erhielt der Fertigteilbau neuen Aufschwung durch fordistische Produktionsmethoden (Standardisierung, Typisierung, Fließbandfertigung) und die Entwicklung neuer Materialien wie Eisenbeton und Stahl – Verfahren, die die Produktion von Häusern und Behausungen wie von Autos gleichermaßen beflügelte.

Die Avantgarde der Architektur und der Gestaltung war fasziniert von den neuen Möglichkeiten und stellte hier auch explizit eine Verbindung zwischen Haus und Auto her: 1920 entwickelte Le Corbusier sein Montagehaus Citrohan (in Anlehnung an den Automobilkonzern Citroën, der als erstes Unternehmen die Fließbandfertigung in Europa einführte) (Ågren/Wing 2014: 10).⁸ Aber Fertighäuser waren nicht nur begehrt, sondern sie schleppten jenen Teil der Geschichte des Wohnens mit sich, der mit Lager, Unterkunft und Notbehelf zu tun hat: Bereits unter dem Druck des Wohnungsmangels nach dem Ersten Weltkrieg waren unter den Pionieren der Fertigbaukonstruktion wie Peter Behrens, Walter Gropius und Gustav Lilienthal kostensenkende Methoden des industriellen Bauens zum Tragen gekommen. Da die Maßvereinheitlichung und Rationalisierung in der maschinellen Vorproduktion jedoch vor allem zunächst im staatlich organisierten Kleinwohnungsbau für bedürftige Familien realisiert wurde, stand das Fertigteilhaus nicht nur für Kostenminimierung, sondern auch für Armut (Junghanns 1994: 68). Die Verwendung der Fertigteilbauweise für Militärbaracken und Behelfsheime unterstützte zusätzlich die Konnotation vom Fertighaus als Notbehelf (Vorwig 2014: 307).

Der Aufschwung der Fertigteilbranche nach dem Zweiten Weltkrieg (Staub 2009: 160)⁹ ermöglichte wiederum eine günstige Produktion, die sich im Wiederaufbau nach dem Zweiten

6 „Als Weiterentwicklung der Fachwerkbauweise entsteht in den Vereinigten Staaten von Amerika in den Anfängen des 19. Jahrhunderts der Holzrahmenbau. Standardisierte Bohlen (möglich durch das Entstehen von Sägemühlen mit Dampftrieb) werden durch stumpfe Anschlüsse mittels Nagelverbindungen zu Wänden und Decken gefertigt. Weniger Material, schneller Baufortschritt, standardisierte Arbeitsprozesse sind die Vorteile dieser Bauweise.“ (Walberg/Arbeitsgemeinschaft für zeitgemäßes Bauen e.V. 2015: 9).

7 Siehe zur staatlichen Einflussnahme (u.a. beim Brandschutz) auf das Bauen Michael Schimek (2004).

8 Katja Simon (2005: 240) untersuchte am Beispiel des Montagehaus Citrohan, wie Typenbezeichnungen der Automobilindustrie auf den Fertigteilsektor übertragen wurden. Diese Form der Kennzeichnung sollte eine hohe Wiedererkennung und damit einhergehend einen effektiven Markenaufbau ermöglichen. Auch Arno Vangerow-Kühn (1984: 110) verweist auf die Entwicklung von Markenprodukten im Fertighaussektor, die auf die Qualität der seriellen Fertigung und werksinternen Materialprüfung zurückzuführen ist.

9 Siehe dazu auch Ingrid Schäfer (1999: 61-64, 80-81, 88).

Weltkrieg auch Haushalte mit mittlerem und niederen Einkommen leisten konnten,¹⁰ und die zudem für modernen Konsum (Vorwig 2013; 2014), aber auch für Gleichförmigkeit stand. Ab den frühen 1960er Jahren erlebte die Branche eine Boomphase. Konzerne aus der Stahlindustrie wie Krupp und Hoesch sowie Unternehmen der Versand- und Warenindustrie wie die Kaufhof AG und Neckermann drängten auf den Markt (Vorwig 2014: 311). Die Fertigteilindustrie experimentierte mit neuen Wohnvorstellungen und Kunststoffhäusern sowie Raumzellenbauweisen und Metastadtbausystemen (Vangerow-Kühn 1984: 27 f.). Die Rezession der Bauwirtschaft 1974/75 sowie das 1976 erlassene Wohnungsmodernisierungsgesetz beendeten schließlich die experimentellen Ideen des industrialisierten Bauens und beförderten den architektonischen Leitgedanken der „erhaltenden Erneuerung“ (Schäfer 1999: 115).

Bis heute konnte sich das Fertighaus nicht gegen die Massivbauweise durchsetzen. Einer repräsentativen Emnid-Umfrage im Auftrag der BHW Bausparkasse von 2011 zufolge präferieren 37 Prozent der Befragten ein individuell geplantes Architektenhaus, 27 Prozent das selbst-/eigenhändige Bauen und nur 19 Prozent ein Fertighaus.¹¹ Dieser Umstand drückt sich auch im Anbietermarkt aus. Ohne Berücksichtigung von Betriebsgrößen zeigt sich mit der Anzahl der Betriebe im Baugewerbe der BRD eine ungebrochene Dominanz und Nachfrage der Massivbauweise: das Statistische Jahrbuch 2016 (Bereich 23 Bauen) belegt, dass es im Juni 2015 in Deutschland insgesamt 18.720 Betriebe im Gebäudebau und im Verhältnis dazu 575 Betriebe im Fertigteilbau gab (Statistisches Bundesamt 2016: 568). Diesem Profil liegt ein Beschäftigtenverhältnis von 241.233 Personen im Gebäudebau und 9.378 Beschäftigten im Fertigteilbau zugrunde. Während im Gebäudebau der Anteil der FacharbeiterInnen und MeisterInnen an den Beschäftigten mit 59,6 Prozent über ihrem Anteil im Fertigteilbau mit 52,9 Prozent liegt, ist in der Fertigteilbranche der Anteil kaufmännischer Beschäftigter mit 29,3 Prozent der Beschäftigten gegenüber 20,5 Prozent der Beschäftigten höher als im Gebäudebau (ebd.). Dies lässt vermuten, dass im Geschäft der Fertigteilbranche Distribution und Vermarktung einen vergleichsweise größeren Aufwand erfordern, als im Gebäudebau mit dem größeren Personalanteil im Handwerk und in der Produktion.

4 Zum Sample der vorliegenden Untersuchung

Nachdem das Wachstumsversprechen der Ölmoderne an sein Ende gekommen war, und nachdem die Forderungen der Ökologiebewegung unter dem Begriff ‚Nachhaltigkeit‘ in die Vorgaben der Raum-, Stadt- und Verkehrsplanung sowie in die Baugesetzgebung gewandert waren, ergab sich für das Eigenheim im Grünen ein neues gesellschaftliches und kulturelles Bedeutungsgefüge: Standardisierung in der Produktion ist zwar nicht individuell, jedoch ein hervorragendes Verfahren zur Ressourceneffizienz und Ressourcenschonung. An diesem Punkt setzt diese Studie an: Die Bild- und Textproduktion der Fertigteilhersteller muss, wie oben bereits angedeutet, gegen eine lange Geschichte der kulturellen Abwertung der Fertigteilbauweise (Junghanns 1994: 28, 68 f.; Gilbert 1984: 19, 161, 218) argumentieren. Welche Bezüge

10 „The prefabricated house played a special role in postwar German housing. Off the silver screen, it was often the most feasible form of the single-family housing for the lower classes, due to its cost efficient construction methods and guaranteed price“ (Staub 2009: 160).

11 https://www.postbank.de/postbank/pr_bhwpdextra11_umfrage_lust_am_bauen.html (Stand: 07.03.2018).

aus der langen, kulturell immer zweigeteilten Bedeutung des Fertigteilbaus lassen sich feststellen? Inwiefern spielen tradierte oder veränderte Bilder von Privatheit, Familie und Konsum eine Rolle beim Verkauf der Wohnform Eigenheim und der damit verbundenen Automobilität? Entfaltet sich eine Spannungslinie zwischen industrialisiertem Bauen und handwerklicher Fertigung und welche Rolle spielt die Ressourceneffizienz in der Werbesprache der Fertigteilproduzenten?

Empirische Grundlage ist die Printwerbung der Fertigteilbranche im Wohnbau- und Carportsektor: ein Sample von insgesamt zehn Katalogen¹² der Jahre 2014 bis 2017 von vier in Deutschland produzierenden Fertighaus- und von drei Carportherstellern.¹³

Aus der exemplarisch recherchierten Printwerbung der Fertigteilbranche im Wohnbausektor wurden die Kataloge der Heinrich Meyer Werke (HM Carport)¹⁴ und Gussek Haus¹⁵ für die detaillierte Analyse ausgewählt. Die Auswahl der Printwerbung begründet sich hier durch die Verwendung desselben Stock Images in beiden Produktkatalogen. Um der Frage nachzugehen, wie die Hersteller mit dem Faktum des Vorproduzierten umgehen, bzw. welche Werbestrategien angewandt werden, um dieses Faktum zu konterkarieren, wird das empirische Material inhaltsanalytisch in Orientierung an den Visual Culture Studies untersucht, wobei Bild und Text gleichrangig behandelt werden.

12 Herausgebende Firmen der untersuchten Werbematerialien zum Fertighaus: Bündenbender Hausbau GmbH: Netphen-Hainchen, GUSSEK HAUS, Franz Gussek GmbH & Co. KG: Nordhorn, Partner Haus Fertigbau GmbH + Co. KG: Medebach, Danhaus GmbH: Flensburg-Handewitt. Herausgebende Firmen der Werbematerialien zum Carport: Heinrich Meyer-Werke Breloh GmbH & Co. KG: Munster, Siebau Raumsysteme GmbH & CO. KG: Kreuztal, Carport-Schmiede GmbH & Co. KG: Bad Zwischenahn.

13 Die Wirtschaftsbranche Häuser und Bauen investierte in den Jahren 2007 und 2008 knapp 50 Millionen Euro in Werbung (TV, Print, Radio, Online). Die geringsten Summen entfielen dabei auf Werbung für Außenanlagen (0,5 Millionen Euro) sowie Fertighäuser und Häuser (5,8 Millionen Euro). Der Bereich Bauzubehör wird mit 10 Millionen Euro fast doppelt so hoch umworben wie das Fertighaus oder das Haus (Statista 2008).

14 Die Heinrich Meyer Werke in Munster und Bispingen sind als holzverarbeitender Betrieb der deutschen Säge- und Holzindustrie zuzuordnen. In den Branchenweig fallen sowohl Zimmerer und Holzbaugewerbe als auch der Fertigbau. Der Deutsche Säge- und Holzindustrie Bundesverband e.V. hält fest: „Nach Beschäftigten und Umsatz zählt die Forst- und Holzwirtschaft zu den Leitbranchen Deutschlands. Der Wirtschaftszweig hat mehr Beschäftigte als die Automobil- oder die Elektroindustrie. Der Sektor beschäftigt fast eine Million Menschen, umfasst rund 160.000 Betriebe und erzielt einen jährlichen Umsatz von etwa 114 Milliarden Euro. [...] Die Holzwirtschaft besteht neben einigen Großunternehmen der Holzwerkstoff-, Zellstoff- und Papierindustrie weitgehend [Fehler im Orig.] aus mittelständischen Betrieben. Dazu gehören Sägewerke, Holzhandel, Möbelswirtschaft, Verpackungs- und Fertigbauindustrie sowie Zimmerer-, Tischler- und Schreinerhandwerk. Größtenteils handelt es sich um inhabergeführte Familienbetriebe, die in ländlichen, strukturschwachen Regionen angesiedelt sind. Damit hat die Holzwirtschaft eine besondere Bedeutung für die regionale Wirtschaftsstruktur und deren Arbeitsmarkt“ (Deutsche Säge- und Holzindustrie Bundesverband e.V. 2018)

15 Der Bundesverband Deutscher Fertigbau e.V. informiert über Gussek Haus wie folgt: „1951 von Franz Gussek gegründet und in dritter Generation geführt, kann das familiengeführte Unternehmen mit Stammsitz in Nordhorn, Grafschaft Bentheim, auf annähernd 65 Jahre erfolgreiche Firmengeschichte zurückblicken. Mit etwa 80 Mio. Euro Jahresumsatz und rund 390 hoch qualifizierten Mitarbeitern zählt die GUSSEK-Gruppe zu den Top-Anbietern der Fertighausbranche“ (Bundesverband Deutscher Fertigbau e.V. 2018)

5 Zwischen Holz und Pixeln: traditionelles Handwerk statt industrialisierte Produktionsmethoden

Sowohl HM Carport als auch Gussek Haus werben mit fotorealen Renderings ihrer Produkte (vgl. Abb. 1 und Abb. 2). Hier wird der Traum vom Haus oder Carport durch eine zwar fotoreale aber fiktive Darstellung einer Computersimulation überhöht. Anders als bei der inszenierten Fotografie aus Stock Image Portalen, wie sie ebenfalls in den gesichteten Katalogen vorkommt, hat die dargestellte Szene so niemals stattgefunden. Die Renderings sind visuelle Traum-schlösser aus Pixeln, die in dieser Form nirgendwo betrachtet, angefasst oder gar bewohnt werden können. Da sie aber die Möglichkeit bieten, einen Baukörper realistisch darzustellen, stellen Renderings eine wichtige Möglichkeit dar, den Kaufinteressierten das Produkt vor Augen zu führen.

Zunächst einmal fällt auf, dass auf allen Bildern beider Kataloge stets die Sonne scheint. Der Himmel ist blau. Störende Elemente wie z.B. Geräte und Mülltonnen im Carport Katalog oder unaufgeräumte, verschmutzte Innenräume im Fertighaus Katalog werden konsequent vermieden. Das ist im Fall von Werbung einerseits nicht verwunderlich, in Bezug auf das freistehende Haus aber auch nicht zufällig: War doch das kleine saubere, helle Einzelhaus im sommerlichen Ambiente bereits im Kontext der Bausparkassen- und Heimstättenbewegung der visuelle Werbeträger (und das visuell Andere der großstädtischen Mietskaserne) gewesen (Ziereis 2005), und war doch das single-family home der US-amerikanischen suburbs sowohl Instrument als auch Ausdruck einer rassistisch gespaltenen Gesellschaft (und über Kino und TV auch weltberühmt) geworden (Harris 2013: 272).

Abb. 1: Heinrich Meyer-Werke Breloh GmbH & Co. KG: Carports, 05/14, S. 46.



Abb. 2: GUSSEK HAUS, Franz Gussek GmbH & Co. KG: Boulevard, 2017, S. 9.



Auch wenn im hier besprochenen Rendering ein fixiertes Gebäude präsentiert wird, so handelt es sich dabei doch immer nur um eine Möglichkeitsstudie. Ein Rendering macht ein Gebäude realisierbar, bleibt aber immer immateriell. An dieser Stelle zeigt sich in besonderer Weise, dass ein Traum vom Haus verkauft wird, der für die Präsentation entscheidender ist, als ein möglicherweise real existierendes Gebäude: „No houses but homes“ (Kriese/Scholz 2012: 293).

CAD-Renderings basieren auf einem Rahmenmodell aus horizontalen und vertikalen Linien, in dessen Struktur durch Hinzufügen einzelner Ankerpunkte Objekte gezeichnet werden können. Robert Ågren und Robert D. Wing sehen die Entwicklung der CAD-Technologie in unmittelbarem Kontext der Fertigteilindustrie. Insbesondere die für die Fertigteilbauten erforderliche Industrialisierung der Konstruktion erforderte Innovationsprozesse im Bereich der Planung und Fertigung. So ließ das von Konrad Wachsmann erfundene und später mit Fritz Haller weiterentwickelte Schnellverbindersystem einen Fertighausaufbau in nur wenigen Stunden zu (Ågren/Wing 2014: 13). Ågren und Wing formulieren die These, dass die multiplen Konfigurationsmöglichkeiten in einem dreidimensionalen symmetrisch axialen Verbindungssystem hier bereits auf das Konzept eines modularen Gitters deuten, das sich auch in heutigen CAD- und 3D-Programmen findet (ebd.). Interessant ist in diesem Zusammenhang, dass die Computervisualisierungen im gesichteten Material der Fertigteilindustrie heute keine Produktionsmethode sind, sondern eine ästhetische Strategie, mit der der Käuferschaft ein Produkt schnell vor Augen geführt werden soll. Die 3D-Animationen sind hier nicht mehr Teil der technischen oder gestalterischen Produktion, sondern werden zur Bühne für individuelle Kundenwünsche, die die Gebäude als Einzelstücke erscheinen lassen. Selbst Darstellungen von Fachwerkcarports erfolgen im Werbematerial von HM Carport als gerenderte Simulationen, versehen mit dem Hinweis des Herstellers „Tradition früher und heute“ (vgl. Abb. 3). Während das Bauen historisch bis ins 20. Jahrhundert hinein auch dann, wenn Fertigbauprinzipien wie im Fachwerkbau verwendet wurden, an einen spezifischen Auftrag gekoppelt war, produzieren heutige Fertigbauunternehmen für einen anonymen Markt (Spohn 2007: 155). Eben diese Anonymität wird in der visuellen und sprachlichen Verbindung von Fachwerk und Fertigbau verdeckt: Der Fertigbau wird als traditionell und handwerklich individuell gefertigtes Produkt vorgeführt.

Abb. 3: Heinrich Meyer-Werke Breloh GmbH & Co. KG: Carports, 05/14, S. 74/75.



HM Carport wirbt u.a. mit einer hochwertigen Fotoserie, die Impressionen der handwerklichen Herstellung eines „Fachwerk-Carports“ zeigt (vgl. Abb. 4 – 6). Im Kontrast zu den idealisierten, hellen und sauberen Renderings sowie inszenierten Fotografien der Fertighäuser und Carports,

wirkt diese Serie in der Bildstimmung dunkel und unaufgeräumt, fast mystisch mit herumliegendem Material, Spänen und Werkzeug. Das von links oben durch ein strahlendes Fenster einfallende Licht ist hier für einen realen Arbeitsprozess zwar viel zu diffus, erinnert aber in seiner Anmutung an die Stimmung in einer gotischen Kathedrale¹⁶.

Abb. 4: Heinrich Meyer-Werke Breloh GmbH & Co. KG: Carports, 05/14, S. 2.



Abb. 5: Heinrich Meyer-Werke Breloh GmbH & Co. KG: Carports, 05/14, S. 72.



Abb. 6: Heinrich Meyer-Werke Breloh GmbH & Co. KG: Carports, 05/14, S. 70.



¹⁶ Siehe dazu gotische Kathedralen als „Medium des Lichts“ bei Hartmut Böhme (1997: 7).

Hartmut Böhme erkennt in seinen Ausführungen zum Licht in der Kunst, dass sich mit der Industrialisierung und Digitalisierung der Gesellschaft eine Produktionsrationalität und Abstraktion etabliert hat, die nicht mehr primär auf Materialität gründet (Böhme 1997: 7). Überträgt man nun diesen Gedankengang auf die vorliegende Bildstrecke, so beleuchtet der durch das Fenster scheinende Geist hier nicht das Abstrakte, sondern vielmehr das materiell Greifbare: das Handwerk.

Die Serie wird begleitet durch Aussagen wie: „Fachwerk-Carports denn richtige Handarbeit ist unbezahlbar“ (Heinrich Meyer-Werke Breloh GmbH & Co. KG: 70), „Bewährtes Zimmermannshandwerk ist hier die Lösung zur Realisierung Ihres Bauvorhabens“ (ebd.: 73), „Wir nutzen unsere jahrzehntelange Erfahrung in dieser traditionellen Disziplin“ (ebd.). HM Carport setzt hier das Traditionelle mit dem Bewährten und Authentischen gleich und betont nicht Innovativität, sondern Kontinuität. In dem Werbebeispiel wird auch auf das Einmaligkeitsprinzip eines Kunstwerks angespielt: „Fachwerk-Carports sind Einzelanfertigungen, die auf die individuellen Wünsche und Grundstücksgegebenheiten der Kunden ausgerichtet sind“ (ebd.), „Dabei wird alles von Hand gefertigt und zusammengefügt, jedes Carport ist ein Unikat“ (ebd.).

Bezeichnend ist, dass der gesamte Katalog mit einem Bild aus der Fachwerk-Carport Serie eingeleitet wird. Das Motiv zeigt einen Mann in der düsteren Halle mit schummriger Beleuchtung beim Zuschneiden von Holz. Das Ganze ist versehen mit dem Slogan „Bei uns war schon immer alles handgemacht“ (siehe Abb. 4). HM Carport überträgt so das Werbemotiv einer einzelnen Fotostrecke zu einem spezifischen handgefertigten Produkt auf das gesamte Sortiment und unterstreicht dies durch die Selbstdarstellung als Familienunternehmen mit einer langen Geschichte:

„Vor 175 Jahren fing alles in Bispingen in der Lüneburger Heide an. Hier gründete der Zimmermannsmeister Hans Christoph Meyer seinen Betrieb, der seitdem stets vom Vater auf den Sohn übertragen wird, dies jetzt schon in der 6. Generation“ (Heinrich Meyer-Werke Breloh GmbH & Co. KG: 86).

Die industriellen Rationalisierungserfolge der Fertigteileproduktion¹⁷ werden hier durch die Präsentation einer handwerklichen Bau- und Firmentradition konterkariert. Gussek Haus hingegen setzt einen anderen Akzent. Die Firma verbindet die Vorstellung von handwerklichem Können mit Regionalität, Pioniergeist und als 1951 gegründetes Bauunternehmen auch mit dem Wiederaufbau- und Wachstumsgedanken, der sich u.a. in Formulierungen wie „unserer Hände Arbeit“ (GUSSEK HAUS, Franz Gussek GmbH & Co. KG: 5), „Es gibt nichts Gutes, außer man tut es“ (ebd.: 67) abbildet.

„Wir sind davon überzeugt, dass die qualitativ hochwertige Arbeit unserer Mitarbeiter, deren Liebe zur Perfektion und ihre Aufgeschlossenheit gegenüber neuen Techniken und zukunftsweisenden Technologien auch etwas mit der Region zu tun haben, wo wir zu Hause sind. Das Lebensumfeld zwischen saftigen Wiesen und grünen Wäldern, die

17 „Der gesamte Hausbau-Produktionsprozess wird in eine Kette von überschaubaren Einzeltätigkeiten aufgelöst. Die Arbeit der meisten Beschäftigten ist eng begrenzt. Die Einzeltätigkeiten können von ungelerten Arbeitern nach kurzer Einarbeitung unter Anleitung von Fachspezialisten ausgeführt werden. Damit wird die Produktivität gesteigert“ (Vangerow-Kühn 1984: 100).

gesunde Luft, die Gelassenheit der Menschen und das freundschaftliche und harmonische Miteinander sind offensichtlich fruchtbarer Nährboden für ehrliche und qualitativ hochgeschätzte Arbeit. Handwerkliches Können, der Sinn für Qualität, das Auge für exzellente Verarbeitung und das Gespür für die Verantwortung, die jeder Einzelne gegenüber unseren Bauherren trägt, haben unser Unternehmen im Laufe der Jahrzehnte zu dem wachsen lassen, was heute gefragt ist“ (GUSSEK HAUS, Franz Gussek GmbH & Co. KG: 7).

Gussek Haus nutzt hier Themen wie Natur, Tradition, Region und Nachhaltigkeit; die Spezifik der Fertigteilverproduktion wird weder benannt noch betont. Die Firma beschreibt sich zwar als aufgeschlossen „gegenüber neuen Techniken und zukunftsweisenden Technologien“, verortet diese aber thematisch zwischen „saftigen Wiesen und grünen Wäldern“ und betont das eigene „Gespür für die Verantwortung“ (ebd.), was sich laut Werbetext auch in einer langen Firmentradition abbildet. Ähnlich wie bei der hier aufscheinenden Spannung zwischen serieller Fertigung und Handarbeit sowie zwischen Industrie und Natur offenbart sich auch in den von der Fertigteilverindustrie erzeugten Werbebildern zu Stabilität und Verankerung im Boden ein Gegenbild von Flexibilität und Anpassungsoptionen. HM Carport nutzt u.a. eine Allegorie zum Haus, um die Stabilität eines seiner Produkte zu illustrieren:

„Die Illusion eines traditionellen Gebäudes begründet sich in der markanten Dachform. Hier erkennt der Betrachter bekannte Formen und verbindet mit Ihnen [Fehler im Orig.] Stabilität und Sicherheit“ (Heinrich Meyer-Werke Breloh GmbH & Co. KG: 51).

Von HM Carport verwendete Textbausteine verweisen auf das Materielle wie Stabilität, Verankerung und Dauerhaftigkeit: „Stark dimensionierte Tragbalken“ (Heinrich Meyer-Werke Breloh GmbH & Co. KG: 17), „stabile Bauweise“ (ebd.: 23), „überdurchschnittlich massiv ausgeführt“ (ebd.: 84). Gleichzeitig konterkariert der Hersteller die Stabilität und Fixierung bzw. Dauerhaftigkeit mit Flexibilität in Form von Anpassungs- und Individualisierungsoptionen: „Nutzungsmöglichkeiten Ihres Carports erweitern“ (ebd.: 23), „viele Individualisierungsmöglichkeiten“ (ebd.: 7), „passen Sie jedes Modell ganz nach Ihren Vorlieben an“ (ebd.). Bei Gussek Haus findet sich eine ähnliche Vorgehensweise. Aussagen wie: „So kombinieren wir die Vorteile der Holzrahmenbauweise und der Stein-auf-Stein vorgemauerten Fassade aus dem massiven Mauerwerksbau“ (GUSSEK HAUS, Franz Gussek GmbH & Co. KG: 35), „das ‚fest gemauerte‘, spricht: das massive Bild der Verblendfassade berührt die emotionalen Bedürfnisse vieler Bauinteressenten“ (ebd.) werden konterkariert durch Aussagen wie: „Quasi das Sahnehäubchen ist schließlich die einzigartige Flexibilität der Fertighaus-Bauweise“ (GUSSEK HAUS, Franz Gussek GmbH & Co. KG: 49).

6 Idealisierte Sozialbeziehungen der Familie und verräumlichte Geschlechterordnungen: Die Kleinfamilie

Die Geburt des ersten Kindes ist für viele Paare der Anlass, ein suburbanes Einfamilienhaus zu bauen oder zu kaufen.¹⁸ So erstaunt es auch nicht, dass der Anteil an Kinderabbildungen bei Gussek Haus mit insgesamt 49 Fotos im Verhältnis zu 77 Abbildungen von Erwachsenen relativ hoch ist.¹⁹ Folgt man den in den untersuchten Werbekatalogen präsentierten Bildern, dann besteht die Zielgruppe der Bauinteressierten aus weißen, gut aussehenden, gesunden heterosexuellen Paaren im Alter von Mitte dreißig bis Mitte vierzig mit zwei Kindern, i.d.R. ein Junge und ein Mädchen. Sowohl Gussek Haus als auch HM Carport setzen dabei auf die Präsentation von stereotypen Familienbildern. Bezeichnend hierbei ist, dass beide Unternehmen sogar dasselbe Stock Image zur Produktpräsentation verwenden (vgl. Abb 7 und Abb. 8).

Abb. 7: Heinrich Meyer-Werke Breloh GmbH & Co. KG: Carports, 05/14, S. 87.



Abb. 8: GUSSEK HAUS, Franz Gussek GmbH & Co. KG: Boulevard, 2017, S. 14.



18 Kathrin Driessen (2010: 217) stellte in Ihrer Untersuchung zur Stadt-Umland-Wanderung in Köln von 2011 bis 2004 fest, dass Familien mit 47 Prozent den größten Anteil an Stadt-Umland-Wanderern stellen. Davon wiederum befinden sich 61,7 Prozent in der Expansionsphase, d.h. es werden Kinder geboren. Siehe dazu auch Philipp M. Lersch (2014) und Angelika H.C. Münter (2011).

19 Ellen Seiter hält für den US-amerikanischen Markt fest: „Picturing children allows advertisers to call up rich, cherished associations: nostalgia, love, the fullness of the future, the comfort of home, the pleasures of family life“ (Seiter 1990: 31).

Dieses Bild zeigt eine blonde Frau im Alter von etwa 30 Jahren mit zwei blonden Kindern (Junge und Mädchen) im Alter von etwa vier bis sechs Jahren. Die Gruppe ist glücklich lächelnd in einer Hängematte liegend zu sehen, die sich am Rande eines Laubwaldes zu befinden scheint. Das Bild ist weichgezeichnet und verzichtet auf harte Kontraste. Die goldige Beleuchtungssituation mit Lichtflecken auf Wiese und Blattwerk vermittelt einen warmen und sommerlichen Eindruck. Weder ein Carport noch ein Haus sind zu sehen.

Bei Stock Images handelt es sich um Bilder, die mit diversen Bedeutungen überschreibbar und damit vielfältig einsetzbar sind. Paul Frosh bezeichnet ein Stock Image daher auch als „generic image“ (Frosh 2002: 172). Stock Images werden von den lizenzgebenden Bildagenturen Schlagwörter zugeordnet, die sozialen Klassifizierungen folgen, wie sie auch die Werbeindustrie nutzt. Im Falle des hier untersuchten Bildes könnten diese z.B. lauten: Zuhause, Glück, Entspannung, Familie, Garten, Mutterliebe, Zusammenhalt, Gemeinschaft, Sommer. Die Bildagenturen setzen bei ihren Motiven vor allem auf Gewohntes oder Wünschenswertes:

„Their master discourse is rhetoric, not science, their institutional context advertising, not journalism; and they employ realist representational codes only insofar as they reproduce the familiar ‘real’ and allow for the rhetorically effective projection of values and desires associated with its depiction.” (ebd.: 176).

Die Stock-Fotografie zieht scharfe Grenzen und adressiert subjektive Erfahrungen von Identität, sozialem Status, Aufstieg und Wissen (ebd. 180). Superdiverse Bevölkerungsgruppen, alte Menschen und Menschen mit Behinderung beispielsweise wurden dem folgend noch 1996 im Katalog der Image Bank in der Kategorie „One World“ zusammengefasst, während man in der Kategorie „people“ die weiße Mittelklasse als Individuen markierte und präsentierte (Frosh 2001: 641). In dem hier analysierten Sample sind alle dargestellten Familienmitglieder blond oder dunkelhaarig, jedoch immer weiß.²⁰ Das Haus als Zeichen des wirtschaftlichen Erfolgs garantiert Privatheit und Gleichförmigkeit nicht nur in Bezug auf Sicherheit und Rückzug der Familie, sondern auch in Bezug auf Klassenzugehörigkeit und Diversität.

20 Ellen Seiter stellte in ihrer Studie zur „Racial Representation“ von Kindern in US-amerikanischer Werbung fest, dass intime familiäre Szenen im privaten Raum immer eine klare Trennung von race aufweisen, bei der schwarze Kinder ausschließlich im öffentlichen Raum auftreten: „Victoriana is a vision of inside, an inside safe, protected, insular. [...] In general market-advertising, African-American children never appear in the space of domestic fantasies, never share in these utopian visions of ‘home’” (Seiter 1990: 35). Dianne Harris folgend entsteht zudem eine Stereotypisierung von potenziellen HauskäuferInnen, die Weiße bevorzugt und als wirtschaftlich potent darstellt. Sie konstatiert zu US-amerikanischen Einfamilienhäusern der 1960er Jahre: „For those who were leaving behind blue-collar and/or immigrant backgrounds, the house became a potent symbol of acceptance and an instrument of aspiration to a broader range of opportunities. [...] Little proclaimed whiteness, class stability, and citizenship quite like a house of one’s own in the suburbs“ (Harris 2013: 21).

7 Männer machen Carports, Frauen machen Care

Auch die Geschlechterordnung der gezeigten Familien ist stereotyp. Auffällig ist, dass bei HM Carport wesentlich weniger Personen im Produktkatalog gezeigt werden als bei Gussek Haus (Verhältnis 6 zu 126 Personenabbildungen).²¹ Die abgebildeten Männer werden in enger Relation zum Carport im Hinblick auf Planung, Materialbeschaffung und Bau visualisiert (vgl. Abb. 9 und Abb. 10). Die einzige Frau im Carport Katalog wird in einer Freizeit- und Entspannungssituation mit den Kindern in der Hängematte liegend gezeigt (s.o. Abb. 7).

Abb. 9: Heinrich Meyer-Werke Breloh GmbH & Co. KG: Carports, 05/14, S. 72.



Abb. 10: Heinrich Meyer-Werke Breloh GmbH & Co. KG: Carports, 05/14, S. 11.



21 Dies deckt sich mit den Beobachtungen in den übrigen Katalogen des Samples: Während in den Fertighausprospekten verstärkt Familien mit Kindern und Männer bei der Arbeit gezeigt werden, finden sich in den Carportkatalogen kaum Personendarstellungen.

In der Bildregie des Carport-Händlers wird ersichtlich, dass der Mann als Entscheider oder Macher dargestellt wird, während die Frau eine unterstützende Rolle in diesem Falle bei der Kinderbetreuung einnimmt. Auch bei Gussek Haus werden Frauen überwiegend bei der Ver-
richtung von Tätigkeiten im Haushalt und Männer am Arbeitsplatz im Büro oder handwerklich
tätig sowie Pläne sichtigend und fachsimpelnd abgebildet (vgl. Abb. 11 – 13). Beide Kataloge
verwenden in den Texten ausschließlich das generische Maskulinum. Die Rede ist z.B. von
„Mitarbeiter[n]“ (Heinrich Meyer-Werke Breloh GmbH & Co. KG: 10), „Bauinteressen-
ten“ (GUSSEK HAUS, Franz Gussek GmbH & Co. KG: 35) und „Bauherren“ (ebd.: 7).

Abb. 11: GUSSEK HAUS, Franz Gussek GmbH & Co. KG: Boulevard, 2017, S. 20.



Abb. 12: GUSSEK HAUS, Franz Gussek GmbH & Co. KG: Boulevard, 2017, S. 65.



Abb. 13: GUSSEK HAUS, Franz Gussek GmbH & Co. KG: Boulevard, 2017, S. 64.



Dass der Fertighaushersteller wesentlich mehr Personen zur Bebilderung seines Produktes einsetzt als der Carport Hersteller mag auch daran liegen, dass bei der Hauswerbung viele Verweise auf durch Frauen gesteuerte home-making Prozesse zu finden sind. Inszeniert werden dabei Alltagsaktivitäten im und am Haus, wie zum Beispiel das Spielen mit Kindern, kochen, Hausarbeit und geselliges Beisammensein (vgl. Abb. 14 – 16).

Abb. 14: GUSSEK HAUS, Franz Gussek GmbH & Co. KG: Boulevard, 2017, S. 24.



Abb. 15: GUSSEK HAUS, Franz Gussek GmbH & Co. KG: Boulevard, 2017, S. 56.



Abb. 16: GUSSEK HAUS, Franz Gussek GmbH & Co. KG: Boulevard, 2017, S. 32.



Abb. 17: GUSSEK HAUS, Franz Gussek GmbH & Co. KG: Boulevard, 2017, S. 12.



In dem Fertighauskatalog werden Männer in vereinzelt Bildern als engagierte Väter präsentiert. Dies zeigt sich u.a. in einer Küchenszene zwischen drei Personen (vgl. Abb. 17). Aufgrund der Konstellation der Personen zueinander und dem Setting Einfamilienhaus liegt für die Betrachtenden die Annahme nahe, dass es sich bei den Personen um Vater, Tochter und Sohn handelt. Vater und Sohn haben die Arme breit und damit raumgreifend auf der Arbeitsplatte

vor sich abgelegt, ihre Oberkörper sind einander zugeneigt. Im Hintergrund zwischen den beiden männlichen Akteuren ist die Tochter zu sehen. Diese wird, durch die männlichen Körper abgeschirmt, im Hintergrund dargestellt. Das Küchenboard ist als Zeichentisch zweckentfremdet. Der Vater ist zwar nicht mit dem Kochen einer Familienmahlzeit befasst, wird aber als an dem Familienleben teilhabender Akteur dargestellt. Die Veränderung der männlichen Rolle im familialen Kontext vom „protector“ zum „provider“ (Williams Barnes 2013: 101) zeigt sich hier in einer Betreuung der Kinder, ohne dabei jedoch spezifische Tätigkeiten im Haushalt zu übernehmen. Gleichzeitig sehen wir ein Ideal von familialer Zusammengehörigkeit, das den Mann stärker in Darstellungen von Freizeit innerhalb des Hauses integriert:

„However, the togetherness promoted by social critics, represented in magazines and on television [of the 1950ties, A.C.] was not so easily achieved. [...] Togetherness was intended to allow couples to obtain fulfillment through the joining of the family, eliminating the strict separate spheres where women were expected to dedicate time and labor to their home and children and men worked outside the home“ (Patton 2013: 148).

Während Elizabeth Patton hier bereits für die US-amerikanischen Nachkriegsjahre die Darstellung von „togetherness“ in TV- und Printmedien beobachtet, waren derlei Darstellungen insbesondere für die Hauswerbung der Nachkriegszeit in Deutschland noch nicht selbstverständlich. Zeitgenössische Personendarstellungen z.B. aus der Bausparkassenwerbung, bezogen sich in diesem Genre damals noch gemäß der bürgerlichen Geschlechterordnung eher auf Frau und Kinder (oft spielend im Garten oder auf der Terrasse), während der Mann außer Sichtweite das Geld für die Finanzierung des Wohntraums verdiente (Wagner-Douglas 2005: 106). Der Fokus in der familienzentrierten Werbung der Hausbaubranche hat sich dahingehend verschoben, dass heute Situationen des Familienalltags thematisiert werden, an denen nun auch ein engagierter Vater teilnimmt.

Es ist auffällig, dass auf den Bildern des Carport Katalogs überwiegend Männer zu sehen sind, während im Fertighauskatalog fast ebenso viele Männer wie Frauen abgebildet sind. Im Fertighauskatalog sind Frauen auch in Verhandlungssituationen mit der eigenen Familie sowie mit Bauberatern zu sehen (vgl. Abb. 18). Die Frau wird hier als Verwalterin oder auch Vermittlerin zwischen Innen und Außen sichtbar. Die Versorgung der Familie, das home-making und die damit verbundene Rolle als Konsumentin lassen sie aus dem häuslichen in den öffentlichen Raum treten. Frauen werden bei Reproduktions- oder Versorgungstätigkeiten im privaten Raum des Hauses gezeigt oder gemeinsam mit dem Mann beim Kaufen: im Ausstellungs- und Vertriebscenter der Fertighaushersteller, während der Mann auch allein als Verdienener/Ernährer in seiner beruflichen/außerhäuslichen Tätigkeit zu sehen ist.

Abb. 18: GUSSEK HAUS, Franz Gussek GmbH & Co. KG: Boulevard, 2017, S. 64.



Im Carport-Katalog ist der Prozess des Planens und Kaufens von der häuslich weiblichen Sphäre abgekoppelt. Frauen sind hier nicht als Beteiligte visualisiert. Es wird eine klare Trennung zwischen „male business and female home spheres“ (Miller 1991: 266)²² sichtbar, die auch in den Textbeiträgen des Katalogs aufscheint: „Durch erfahrene Handwerkerhände“ (Heinrich Meyer-Werke Breloh GmbH & Co. KG: 9), „Fachkundige Diplom-Ingenieure und Statiker bearbeiten Ihren Bauantrag fachmännisch“ (ebd.: 11), „Gerne kommen unsere Mitarbeiter zu Ihnen nach Hause“ (ebd.: 10).

Im Verhältnis zum familienzentrierten Fertighauskatalog wirkt der Carport Katalog zudem wesentlich technischer. Serielle Details und Produktionsverfahren werden eingehend thematisiert:

„Um die Tragfähigkeit des Carports zu gewährleisten, wird die Dachkonstruktion mit einer Traglast von 85 kg/m² bis zu einer Traglast von 165 kg/m² verstärkt. Als Grundlage für die Dachabdichtung und Begrünung dient ein Holzdach aus stabilen 21 mm starken Softline Profilbrettern. Alternativ dazu ist die Dachabdichtung durch eine 1,0 mm starke PVC-Folie möglich“ (Heinrich Meyer-Werke Breloh GmbH & Co. KG: 37).

Eine dichotome Geschlechterordnung ist jedoch nicht nur in der Ansprache zu erkennen, sondern auch in der Zuordnung der Geschlechter zu den Gebäuden: Männer befinden sich bei den Carports, Frauen in den Küchen sowie, wie im folgenden Kapitel zu zeigen ist, begleitet von Mädchen, im Garten.²³

22 Millers Untersuchung verweist auf eine besondere historische Situation: Das frühe 20. Jahrhundert war in den USA durch ein enormes Städtewachstum gekennzeichnet. In den Suburbs waren nicht nur weniger Serviceleistungen verfügbar, auch für Hausangestellte waren sie als Arbeitsort eher unattraktiv. Gleichzeitig entwickelten sich Technologien, die (auch) die Hausarbeit erleichterten. Somit wurde der vorstädtische Haushalt von den Frauen nicht mehr nur organisiert oder an Angestellte delegiert, sondern selbst geführt, während die Männer zur Arbeit in den Städten pendelten. Für die Bundesrepublik werden Traditionalisierungsprozesse bezogen auf den Eheverlauf und die häusliche Arbeitsteilung beobachtet. Siehe dazu Grunow et al. (2007).

23 Ähnliche Geschlechterordnungen wurden auch für andere Orte dokumentiert: Lorraine Leonard et al. schreiben in einer Studie zur Printwerbung der Bauindustrie in Christchurch/Neuseeland: „Today men and women are pictured in the kitchen and other ‘domestic’ settings but there is still a strong tendency to characterize some

8 Das private Paradies – der (Mädchen-) Garten und das Wohnen im Grünen

In der Untersuchung des vorliegenden Werbematerials hat sich u.a. gezeigt, dass die Darstellungen der Häuser von der Rückseite, also dem von der öffentlichen Straße nicht einsehbaren Raum des Gartens her erfolgen. Der Fertighaushersteller reiht sich damit in eine Tradition ein, die das Ideal einer bürgerlichen Intimität bzw. Privatheit mit dem Bild des Gartens transportiert. Das Moment einer nach „innen-geleiteten [...] Selbstversunkenheit“ (Sennett 1996: 18) wird dadurch verstärkt, dass die abgebildeten Immobilien alle isoliert, ohne direkte Nachbarschaft gezeigt werden: als ob sie nicht nur im jeweiligen Garten, sondern ohne den Kontext einer Straße oder Siedlung existierten. Die dargestellten Einfamilienhäuser befinden sich am Waldrand oder auf der grünen Wiese. Im gesamten Sample gibt es vor allem bei den Fertighauskatalogen nur selten Visualisierungen, die benachbarte Häuser andeuten: „das lokale Territorium wird zum moralischen Heiligtum erhoben, das [sozial homogene Milieu der Mittelklasse, A.C.] Getto wird sakrosankt“ (ebd.: 372).

Bei den Carport-Katalogen verhält es sich hingegen etwas anders: Hier finden sich im gesamten Sample vermehrt Fotodarstellungen, die die Produkte in realer Umgebung und in Anbindung an die jeweiligen Häuser zeigen. Visualisierungen auf der grünen Wiese sind, beispielsweise in der Bausparkassenwerbung, seit den 1950er Jahren nachgewiesen (Wagner-Douglas 2005: 107). Julia Gill (2010: 93) hält fest, dass mit solchen Sujets auch eine multioptionale Realisierbarkeit suggeriert wird, gemäß der sich das Gebäude an jede Umgebung anpassen könnte. Die BewohnerInnen erscheinen damit als Bauherren, die die Freiheit hätten, ihr Eigenheim in nahezu jeder natürlichen Umgebung aufzustellen.

Abb. 19: Heinrich Meyer-Werke Breloh GmbH & Co. KG: Carports, 05/14, S. 41.



parts of the homes as feminine and others masculine. Certainly, in outdoor spaces such as garages, and in advertising for DIY products, text and images were often imbued with a masculine flavour. Women predominate in flower gardens, kitchens and bathrooms“ (Leonard et al. 2004: 106).

Abb. 20: GUSSEK HAUS, Franz Gussek GmbH & Co. KG: Boulevard, 2017, S. 53.



Die Darstellungen der Fertighäuser in grünen, blühenden Landschaften, abseits jeglicher Zivilisation transportieren eine Idyllensehnsucht vom zurückgezogenen, privaten Leben in der Natur. Der arkadische Gesamteindruck wird verstärkt durch blauen Himmel und Sonnenschein sowie weichgezeichnete Bilder und goldige Lichtstimmungen. Christoph Baumann (2016: 253) verbindet das Arkadische mit dem „Rückzug ins Private“ und dem „Glück im Kleinen“, das sich vor allem in der Biedermeierzeit des 19. Jahrhunderts im Bürgertum etablierte.

Interessant ist, dass alle Personendarstellungen des Samples im Garten weiblich besetzt sind, genauer: Es sind ausschließlich Mädchen zu sehen. Diese genießen in Gedanken vertieft frische Blüten und sonnenüberflutete Grünflächen. Der Garten stellt sich hier als Ort der kulturellen Entfaltung, der privaten Entspannung und des Genusses dar.

Abb. 21: GUSSEK HAUS, Franz Gussek GmbH & Co. KG: Boulevard, 2017, S. 2.



Abb. 22: GUSSEK HAUS, Franz Gussek GmbH & Co. KG: Boulevard, 2017, S. 28.



Abb. 23: GUSSEK HAUS, Franz Gussek GmbH & Co. KG: Boulevard, 2017, S. 6.



In Kunst und Literatur fungiert der Garten als Allegorie für Weiblichkeit. Die Gartenpforte wird dabei als Schwelle zum Erwachsenwerden gedeutet.²⁴ Der Garten als Wissens- oder Zivilisierungsagentur ist als Idee Teil der Industrialisierung.²⁵ Das vorliegende Werbematerial präsentiert uns weder einfaches Landleben noch Selbstversorgungs-Romantik,²⁶ sondern Haus

24 „In Biblical tradition, symbols of closure and architectural inaccessibility and solidity were often metaphors for a woman's body. The garden enclosed, the sealed fountain, and the closed gate were equated with female virginity” (Morris 1996: 67).

25 Haus und auch Garten bildeten in diesem Zusammenhang nicht nur ein Refugium der familialen Privatheit als Bollwerk zur Anonymisierung des modernen Staatswesens, sondern ebenso ein „letztes Reservat der Natur“, in dem der Mensch sich konstituiert (Klinger 2009: 18). So erfüllte der Garten in England zu Beginn des 20. Jahrhunderts auch eine zivilisierende Funktion: Städtische Gärten der Arbeiterklasse und Schulgärten, sollten Mädchen zu guten Müttern machen und Jungen dabei helfen Arbeit zu finden (Morris 1996: 60 f.).

26 Renate Bärnthol (2011: 278) hält fest, dass heutige Nutzgärten im Verhältnis zum Wohngarten der 1960er Jahre, der diese Bereiche noch zu verstecken suchte, zum ästhetisch distinguierenden Element werden.

und Garten als Konsumgut. Der Garten erfüllt keine ökonomische Funktion, sondern wird als kindlich-weiblich konnotierter Genuss- und Erholungsort präsentiert. Luxuriöse, aufgeräumte Gärten mit Pools, exklusive Gartenmöbel und üppiger, oft blühende Bepflanzung, weisen als Reichtümer ihre/n wohlhabende/n BesitzerIn aus.

9 My home is my castle – Luxus im und am Einfamilienhaus

Gussek Haus setzt bereits mit dem Katalogtitel „Boulevard“, also der aus dem Französischen stammenden Bezeichnung für Prachtstraße, und Typenbezeichnungen wie „Ulmen-, Linden- oder Kastanienallee“ auf Exklusivität und Naturnähe. Ab 1765 wurden im Dessauer Gartenreich unabhängig von Gutshäusern oder Residenzen sogenannte „Lustalleen“ gepflanzt, die vorwiegend aus Ulmen, Eichen und Linden bestanden (Peters 2008: 25). Dass Gussek Haus sich mit seinen Produktbezeichnungen so eng am Vorbild der „Lustallee“ bewegt, mag Zufall sein, jedoch transportieren Alleen die Vorstellung von aristokratischen Schlossgärten, herrschaftlichen Villen, Repräsentation und Luxus. Jürgen Peters hält fest, dass Alleen als verkehrstechnisch bedingte Landschaftselemente im 18. und 19. Jahrhundert entstanden (Peters 2004: 105). Mit Bäumen gesäumte Straßen strukturierten herrschaftliche Residenzlandschaften, indem sie als Sichtachsen und auch zu Repräsentationszwecken angelegt wurden und den feudalen Machtanspruch unterstrichen (Peters 2008: 17). Allee stammt aus dem Französischen von *aller* (dt. gehen) und kann als Gehbahn übersetzt werden. Da die klassischen Alleen keine Wohnstraßen, sondern Verkehrswege zwischen einzeln gelegenen Herrschaftssitzen waren, positioniert Gussek durch diese Typenbezeichnungen seine Fertighäuser einmal mehr im Grünen, so, als ob der nächste Nachbar mindestens eine Kutschfahrt weit entfernt residieren würde.

Seine Einfamilienhaus-Schlösser stattet Gussek in den Gärten und auf den Terrassen mit teuren Designermöbeln wie z.B. dem Eames Plastic Chair aus. Moderne Klassiker tauchen im Bereich der Möbel vor allem bei jenen Fertighausherstellern auf, die hochwertig gestaltete Kataloge vertreiben und ihr Produkt von vorproduzierter und günstiger Massenware abgrenzen wollen, um es im Luxussegment zu platzieren. Neben der Firma Gussek ist hier auch noch die Katalogware von Büdenbender aus dem Sample hervorzuheben. Das Unternehmen setzt u.a. in dem Katalog zu Architektenhäusern auf den Barcelona Chair von Mies van der Rohe (1929), um Häuser wie „Flaviano – Exclusive“²⁷ Architekten-Villa mit Penthouse“ (Büdenbender Hausbau GmbH: 4) oder „Molveno – Aussergewöhnliches, großzügiges Familienhaus“ (ebd.: 11) vorzustellen.²⁸

27 Büdenbender verwendet hier eine französierte Schreibweise, um den Exklusivitätsanspruch zu transportieren. Diese Distinktionsmöglichkeit durch das Französische verweist ebenfalls in die Geschichte, nämlich in jene Zeit, als Französisch die Sprache der europäischen Höfe war. Auch Julia Gill (2010: 102) hebt hervor, dass französische Bezeichnungen als Werbebegriffe Exklusivität vermitteln.

28 Die Bedeutung von Sprache in Immobilienwerbung untersuchten Gwilym Pryce und Sarah Oates. In ihrer Analyse von Immobilienanzeigen der Jahre 1999 bis 2006 zum Ballungsraum Strathclyde in Schottland zeigt sich, dass der Einsatz von Pathos-Vokabeln in den Verkaufsinseraten hochpreisiger Immobilien ansteigt. Unter Pathos verstanden sie Beschreibungen zu 1. „Originality“ (Vokabeln wie „character“, „natural“, „individual“, „original“, „unique“), 2. „Ambience“ (Vokabeln wie „bright“, „charming“, „deluxe“, „pleasant“, „elegant“), 3. „Prestige“ (Vokabeln wie „exclusive“, „executive“, „up-market“, „successful“) und 4. „Excitement“ (Vokabeln

Abb. 24: GUSSEK HAUS, Franz Gussek GmbH & Co. KG: Boulevard, 2017, S. 17.



Abb. 25: GUSSEK HAUS, Franz Gussek GmbH & Co. KG: Boulevard, 2017, S. 15.



Obwohl Möbel wie der Plastic Chair, der sich auf vielen Abbildungen im Gussek Katalog findet, dem Modulgedanken als erste seriell hergestellte Kunststoffstühle entsprachen und dies durch austauschbare Untergestelle für die Sitzschalen sowie günstige industrielle Produktion unterstrichen, wird dieses Möbel hier (ähnlich dem Fertighaus) als Allegorie von Stil und Luxus eingesetzt. Der Zeichencharakter steht dabei über der Funktionalität. Üppige, teils blühende Pflanzen, Pools und Teiche unterstreichen den Exklusivitätsanspruch von Gussek, gleichzeitig wird die finanzielle Erreichbarkeit der dargestellten Wohnträume betont: „viele Bauteile, An- und Umbaumaßnahmen lassen sich auch zu einem späteren Zeitpunkt nachträglich realisieren, so dass Sie Ihr aktuelles Haus-Budget nicht unnötig überstrapazieren müssen“ (GUSSEK HAUS, Franz Gussek GmbH & Co. KG: 49).

Wohnen im Einfamilienhaus wird hier nicht nur zur Realisierung eines Traums, sondern auch zu einem personalisierten „Denkmal zu Lebzeiten“ (Kaschuba 2007: 5):

„Mit der Weiterentwicklung der Hausformen wird neben der Gestaltung des engeren Wohnbereichs nun der Lebensstilbereich immer wichtiger. [...] Wie beim Computer sind es also auch beim EFH offenbar inzwischen die Peripherieeinrichtungen, auf die es heute

wie „amazing“, „breathtaking“, „fantastic“, „incredible“). (Pryce/Oates 2008: 15 f.). Siehe zu Sprache in der Hauswerbung auch Pierre Bourdieu (1998: u.a. 54 f., 85).

ankommt und die das Objekt der Begierde erst wirklich multifunktionalisieren und gentrifizieren: mein Heim als ein raumgestaltetes zweites Ich“ (ebd.: 3).

Die Integration von Hobbyräumen in das Haus und jeglicher, denkbarer Option zur Freizeitgestaltung, erübrigt „ein Verlassen dieser heilen Welt“ und forciert die familiäre Kontrolle im Eigenheim (Pollak 2005: 32). HM Carport setzt zur Aufwertung seiner seriell betitelten Produktpalette (AC, DC, NC, OC, PC, SC, FC), die als Verweis zur Fertigteilproduktion gesehen werden kann, auf aktuelle Oberklassewagen und Oldtimer, die unter den Carports platziert sind.

Abb. 26: Heinrich Meyer-Werke Breloh GmbH & Co. KG: Carports, 05/14, S. 16.



Abb. 27: Heinrich Meyer-Werke Breloh GmbH & Co. KG: Carports, 05/14, S. 47.



Der HM Carport, der laut Hersteller „Das Liebste schützen“ (Heinrich Meyer-Werke Breloh GmbH & Co. KG: 27) soll, wird so zum Distinktionsobjekt, um den im Auto sichtbaren Besitz adäquat zur Schau zu stellen:

„Die schwungvollen Carports der Serie AC durchbrechen das optische Einerlei konventioneller Konstruktionen und bieten eine erfrischende Aussicht auf Ihr Auto“.
(ebd.: 15).

Hausdarstellungen in Bausparkassenwerbungen der 1960er Jahre enthielten hingegen noch keine Autos oder Garagen. Dies lag daran, dass das Automobil zunächst als Konkurrenzprodukt zum Bausparen galt (Wagner-Douglas 2005: 107). Heute jedoch schließen sich Autobesitz und Hauserwerb ökonomisch nicht mehr gegenseitig aus; vielmehr bedingen sie einander. Die untersuchte Werbung präsentiert das Eigenheim und seine Peripherieeinrichtungen als persönlichen Gestaltungs- und Konsumraum, in dem sich die Kleinfamilie in geschützter Privatheit entfaltet.

10 Fazit

Während der Fertigbau in der Produktion und Gestaltung zur Zeit seiner Entstehung begehrt war als doppeltes Versprechen von Kostenreduzierung einerseits und technischer Machbarkeit andererseits, spielen diese Momente beim Anpreisen der Produkte im Wohnungsbau allenfalls eine untergeordnete Rolle. Stattdessen inszenieren die Hersteller ihre industrialisierte Ware als handwerkliche Tradition eines Familienunternehmens und Unikate, die mit Hilfe verschiedener Accessoires wie Designermöbeln, Oldtimern und distinguiert wirkenden Produktbezeichnungen im Segment der Luxusgüter platziert werden. Dabei spielen auch üppig blühende Gärten mit Pools oder Teichen eine wichtige Rolle.

Die Werbung präsentiert der potenziellen Käuferschaft das Haus von der Rückseite und damit als Privatangelegenheit; ein städtebaulicher oder sozialer nachbarschaftlicher Kontext ist nicht Teil der Verkaufsstrategien. Der öffentliche Raum in Form der Straßenseite ist in den Katalogen visuell nicht existent. Ein Haus zu bauen und zu besitzen erscheint somit als Privatangelegenheit und als etwas, das sehr persönlich ist. Das Moment der Privatheit zeigt sich auch in Form der visualisierten Abgeschlossenheit der jeweiligen Familie von sozialen und ökonomischen gesellschaftlichen Verbindungen: Heranwachsende Mädchen spielen behütet im Garten – es sind nicht einmal Nachbarkinder zu sehen, der Arbeitsraum des Mannes befindet sich außerhalb des Wohnbereichs und das Innere des Hauses wird Dank der mütterlichen Fürsorge der Frau zur behaglichen Wohlfühlwelt.

Während in der politischen Auseinandersetzung um Wohnformen im Kontext der sozialen Frage des späten 19. Jahrhunderts das Urbane noch als Kontrast visualisiert wurde, etwa in der frühen Bausparkassenwerbung²⁹, gibt es in der visuellen Welt der Einfamilienhäuser heute nicht einmal mehr eine negative Repräsentation des Städtischen oder des Öffentlichen. Tatsächlich existiert in den Werbebildern überhaupt keine Form der Öffentlichkeit. Der private Raum steht für sich und wird mit nur noch mit ‚Natur‘ verbunden. Dieser „entpolitisierte Rückzug“ (Sennett 1996: 373) ins Private ist genau das Kräftefeld, mit dem die kommunale Planung, die sich seit einigen Jahren der Entwicklung der alten Einfamilienhausgebiete der 1950er bis 1980er Jahre im kleinstädtischen Kontext und im ländlichen Raum widmet, regelmäßig konfrontiert ist: Die Eigentümer gelten als schwer ansprechbar im Kontext von Entwicklungsvorhaben, da sie ihre bauliche Umwelt als Privatangelegenheit reklamieren.

29 Siehe z.B. den Bausparfilm „Menschen im Schatten, Menschen im Licht“ von 1934, der das Leben in der düsteren städtischen Mietskaserne dem Wohnen in der hellen, grünen Heimstättensiedlung gegenüberstellt (Ziereis 2005: 114).

Literaturverzeichnis

- Ågren, Robert und Robert D. Wing, 2014, Five Moments in the history of industrialized building, *Construction Management and Economics*, Vol. 32, Nos. 1-2: 7-15.
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/01446193.2013.825374>.
- Baumann, Christoph, 2016, Die Lust am Ländlichen – Zur Persistenz und Variation idyllischer Ländlichkeit, *Informationen zur Raumentwicklung* 2: 249-259.
- Böhme, Hartmut, 1997, Das Licht als Medium der Kunst. – Über Erfahrungsarmut und ästhetisches Gegenlicht in der technischen Zivilisation, S. 111-137, in: *Michael Schwarz* (Hg.): *Licht, Farbe, Raum. Künstlerisch-wissenschaftliches Symposium*. Braunschweig. Verlag Leporello. Online verfügbar: https://www.hartmutboehme.de/media/Licht_4piqEXd.pdf (Stand: 07.03.2018).
- Bourdieu, Pierre, 1998, *Der Einzige und sein Eigenheim* (Erw. Neuausgabe der Schriften zu Politik & Kultur, 3, hg. von *Margareta Steinrücke*). Hamburg: VSA.
- Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz, Gesetz über die soziale Wohnraumförderung (Wohnraumförderungsgesetz - WoFG) §1 Abs. 2 Nr. 2, 13.09.2001. Online verfügbar: <https://www.gesetze-im-internet.de/wofg/BJNR237610001.html>. (Stand: 07.03.2018).
- Deutsche Säge- und Holzindustrie Bundesverband e.V., 2018, Der Cluster Forst und Holz: mehr Beschäftigte als die Automobilbranche. Online-Publikation: <http://www.saegeindustrie.de/sites/branche.php> (Stand: 07.03.2018).
- Bundesverband Deutscher Fertigung e.V., 2018, GUSSEK HAUS – Schöne (H)Aussichten. Online-Publikation: <http://www.fertigung.de/mitglieder/fertighaushersteller/gussek.html> (Stand: 07.03.2018).
- Driessen, Kathrin, 2010, Akteure, Beweggründe, Triebkräfte der Suburbanisierung, S. 215-228, in: *Harald Pechlaner* und *Monika Bachinger* (Hg.): *Lebensqualität und Standortattraktivität. Kultur, Mobilität und regionale Marken als Erfolgsfaktoren*. Berlin. Erich Schmidt Verlag.
- Frosh, Paul, 2001, Inside the image factory: stock photography and cultural production, *Media Culture&Society* 23: 625-646. <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/016344301023005005>.
- Frosh, Paul, 2002, Rhetorics of the Overlooked. On the communicative modes of stock advertising images, *Journal of Consumer Culture* 2 (2): 171-196.
<http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/146954050200200202>.
- Gill, Julia, 2010, Individualisierung als Standard. Über das Unbehagen an der Fertighausarchitektur. Bielefeld: transcript.
- Grunow, Daniela, Florian Schulz und Hans-Peter Blossfeld, 2007, Was erklärt die Traditionalisierungsprozesse häuslicher Arbeitsteilung im Eheverlauf: soziale Normen oder ökonomische Ressourcen? / What Explains the Process of Traditionalization in the Division of Household Labor: Social Norms or Economic Resources?, *Zeitschrift für Soziologie* 36 (3): 162-181.
- Harris, Dianne, 2013, *Little white houses. How the postwar home constructed race in America*. Minnesota: University of Minnesota Press.
- Häußermann, Hartmut, Manfred Kuchler, 1993, Wohnen und Wählen. Zum Einfluss von Hauseigentum auf die Wahlentscheidung, *Zeitschrift für Soziologie* 22 (1): 33-48.

- Helbrecht, Ilse und Tim Geilenkeuser*, 2010, Homeownership in Germany. Retirement Strategies of Households in a Tenant Society, *Teorija in Praksa* 47, 5: 975-993. Online verfügbar: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.224.3951&rep=rep1&type=pdf>.
- Herbert, Gilbert*, 1984, *The Dream of the Factory-Made House*. Walter Gropius and Konrad Wachsmann. Massachusetts: MIT Press.
- Johnson, Richard*, 2013 (EA 1985), Was ist überhaupt Kulturanalyse?, S. 23-70, in: *Franz Januschek* (Hg.): *Politische Sprachwissenschaft. Zur Analyse von Sprache als kultureller Praxis*. Opladen. Westdt. Verlag.
- Junghanns, Kurt*, 1994, *Das Haus für alle. Zur Geschichte der Vorfertigung in Deutschland*. Berlin: Ernst & Sohn.
- Kaschuba, Wolfgang*, 2007, Das Einfamilienhaus: Zwischen Traum und Trauma? Beobachtungen zur versteinerten Sofaecke, *Archithese* 37, 3: 18-21. Online verfügbar: <http://www.kaschuba.com/texte/Einfamilienhaus.pdf> (Stand: 07.03.2018)
- Kemeny, Jim*, 1981, *The Myth of Home Ownership. Private versus Public Choices in Housing Tenure*. London: Routledge.
- Klinger, Cornelia*, 2009, Zwischen Haus und Garten. Weiblichkeitskonzepte und Naturästhetik im 18. Jahrhundert, S. 12-36, in: *Christiane Holm und Holger Zaunstöck* (Hg.): *Frauen und Gärten um 1800. Weiblichkeit–Natur–Ästhetik*. Halle (Saale). Mitteldeutscher Verlag.
- Kraftfahrtbundesamt*: Bestand an Kraftfahrzeugen und Kraftfahrzeuganhängern in den Jahren 1960 bis 2017 nach Fahrzeugklassen. Online-Publikation: http://www.kba.de/DE/Statistik/Fahrzeuge/Bestand/FahrzeugklassenAufbauarten/b_fzkl_zeitreihe.html?nn=652402 (Stand: 07.03.2018)
- Kriese, Ulrich und Roland W. Scholz*, 2012, Lifestyle Ideas of House Builders and Housing Investors, *Housing, Theory and Society*, Vol. 29, No. 3: 288-320. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14036096.2011.629679>.
- Leonard, Lorraine, Harvey Perkins und David Thorns*, 2004, Presenting and Creating Home: The Influence of Popular Building Trade Print Media in the Construction of Home, *Housing, Theory and Society* Vol 21, No.3: 97-110. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14036090410000480>.
- Lersch, Philipp M.*, 2014, Geburten und die Wohnraumversorgung von Familien: Anpassungen der Wohnung im zeitlichen Verlauf / Childbirth and Room Stress among Families: Housing Adjustments over Time, *Zeitschrift für Soziologie* 43 (2): 131-149.
- May, Herbert und Markus Rodenberg* (Hg.), 2013, *Der Reichswald. Holz für Nürnberg und seine Dörfer*. Bad Windsheim: Fränkisches Freilandmuseum Bad Windsheim.
- Miller, Roger*, 1991, Selling Mrs. Consumer: Advertising and the creation of suburban socio-spatial relations, 1910-1930, *Antipode*, Vol. 23, Issue 3: 263-301. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1467-8330.1991.tb00665.x/pdf>
- Morris, Mandy S.*, 1996, „Tha'lt be like a blush-rose when tha5 grows up, my little lass“: English cultural and gendered identity in *The Secret Garden?*, *Environment and Planning D: Society and Space* 14: 59-78. <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1068/d140059>.

Münter, Angelika H.C., 2011, Wanderungsentscheidungen von Stadt-Umland-Wanderern in vier Stadtregionen. Regionaler Vergleich der Muster und Motive, Informations- und Wahrnehmungslücken sowie Beeinflussbarkeit der Wanderungsentscheidung, Diss., TU Dortmund, Fakultät Raumplanung.

Patton, Elizabeth, 2013, Spaces of Masculinity and Work, S. 147-167, in: *Elizabeth Patton und Mimi Choi* (Hg.): Home sweat Home. Perspectives on housework & modern relationships. Lanham/Boulder/New York/Toronto/Plymouth. Rowman & Littlefield.

Peters, Jürgen, 2008, Funktion und Ästhetik – Kulturgeschichte der Alleen in Preußen. Beitrag zum Tagungsband „Arnsberger Umweltgespräche“, S. 17-110, in: *Landesarbeitsgemeinschaft Naturschutz* (Hg.): Alleen im Spannungsfeld von Verkehrssicherheit und Landschafts- und Umweltschutz.

Peters, Jürgen, 2004, Alleen und Pflasterstraßen als kulturelles Erbe. Entwicklungsgeschichte und heutige Bedeutung am Beispiel der Mark Brandenburg, UVP-report 18 (2+3): 105-109.

Pisani, Salvatore, 2014, Ich-Architektur. Das Haus als gelebte Vita und Alter-Ego, S. 9-40, in: *Salvatore Pisani, Elisabeth Oy-Marra* (Hg.): Ein Haus wie ich. Die gebaute Autobiographie in der Moderne. Bielefeld. transcript.

Pollak, Sabine, 2005, Erlerntes Glück im Wohnen. Die Vermittlung einer neuen Wohnkultur der 1950er Jahre aus genderspezifischer Sicht, S. 29-44, in: *Andrea Euler* (Hg.): Wie wir wohn(t)en. Alltagskultur seit 1945. Weitra. Bibliothek der Provinz.

Polster, Werner und Klaus Voy, 1993a, Die Automobilisierung der Bundesrepublik, S. 323-337, in: *Klaus Voy, Werner Polster und Claus Thomasberger* (Hg.): Gesellschaftliche Transformationsprozesse und materielle Lebensweise. Beiträge zur Wirtschafts- und Gesellschaftsgeschichte der Bundesrepublik Deutschland (1949-1989). Marburg. Metropolis.

Polster, Werner und Klaus Voy, 1993b, Eigenheim und Automobil – Materielle Fundamente der Lebensweise, S. 293-351, in: *Klaus Voy, Werner Polster und Claus Thomasberger* (Hg.): Gesellschaftliche Transformationsprozesse und materielle Lebensweise. Beiträge zur Wirtschafts- und Gesellschaftsgeschichte der Bundesrepublik Deutschland (1949-1989). Marburg. Metropolis.

Pryce, Gwilym und Sarah Oates, 2008, Rhetoric in the Language of Real Estate Marketing, *Housing Studies*, 23 (2): 319-348. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02673030701875105>.

Richards, Lyn: Nobody's Home. Dreams and Realities in a New Suburb. Oxford University Press, Melbourne 1990.

Schäfer, Ingrid, 1999, OKAL – Pionier im Fertighausbau 1928-1998. Eine Studie zur Wirtschafts- und Technikgeschichte, hg. von OKAL Lauenstein. Salzhemmendorf.

Scheffold, Juliane, 2011, Stereotype Eigenheimarchitektur durch Bausparen?, S. 99-106, in: *Herbert May und Michaela Eigmüller* (Hg.): Siedlung, Architektur, Wohnen. Umbruchzeit 1960er und 1970er Jahre auf dem Land. Bad Windsheim. Fränkisches Freilandmuseum Bad Windsheim.

Scheidegger, Tobias, 2009, Der Boom des Bäuerlichen, neue Bauern-Bilder in Werbung, Warenästhetik und bäuerlicher Selbstdarstellung, *Schweizerisches Archiv für Volkskunde* 105: 193-219.

Schimek, Michael, 2004, Zwischen Anspruch und Wirklichkeit. Staatliche Einflussnahme auf das ländliche Bauen: Das Land Oldenburg zwischen 1880 und 1930. Münster/New York/München/Berlin. Waxmann.

- Seidl, Ernst* (Hg.), 2005, „Zuteilungsreif“: Bausparer-Geschichten aus dem Südwesten. Ausstellungskatalog. Stuttgart: Haus der Geschichte Baden-Württemberg.
- Seiter, Ellen*, 1990, Different Children, Different Dreams: Racial Representation in Advertising, *Journal of Communication Inquiry* 14 (1): 31-47.
<http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/019685999001400104>.
- Sennett, Richard*, 1996, Verfall und Ende des öffentlichen Lebens. Die Tyrannei der Intimität. Frankfurt a. M.: Fischer.
- Simon, Katja*, 2005, Fertighausarchitektur in Deutschland seit 1945. Oberhausen. Athena.
- Spohn, Thomas*, 2007, Gebäude für die Translozierung ab Fabrik – der Fertigtbau im 20. Jahrhundert, S. 155-172, in: *Fred Kaspar* (Hg.): Bauten in Bewegung. Von der Wiederverwendung alter Hausgerüste, vom Verschieben und vom Handel mit gebrauchten Häusern. Mainz. Zabern.
- Statista, Bruttoausgaben der Wirtschaftsbranche „Häuser und Bauen“ für Werbung (TV, Print, Radio, Online) im Jahr 2008 in Millionen Euro nach Produktgruppen. Online-Publikation:
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1732/umfrage/werbeausgaben-der-wirtschaftsbranche-haeuser-und-bauen-im-jahr-2008/> (Stand: 07.03.2018).
- Statistisches Bundesamt* (Hg.), 2016, Statistisches Jahrbuch, Bereich 23 Bauen. Wiesbaden, S. 563-574. Online verfügbar:
https://www.destatis.de/DE/Publikationen/StatistischesJahrbuch/StatistischesJahrbuch2016.pdf?__blob=publicationFile. (Stand: 07.03.2018).
- Staub, Alexandra*, 2009, „Einmal im Leben“. Rooting the „Little Man“ to Conservative Values in Postwar West Germany, S. 153-177, in: *Matthew P. Berg* und *Maria Mesner* (Hg.): After Fascism. European Case Studies in Politics, Society, and Identities since 1945. Münster/Berlin. LIT-Verlag.
- Staub, Alexandra*, 2017, Von Stunde Null bis Tempo 100. Das Einfamilienhaus und die »Amerikanisierung« westdeutscher Wohnideale in der Nachkriegszeit. In: *Zeitschrift für Kulturwissenschaften* 1 (Themenheft: Das Einfamilienhaus, hg. v. Sonja Hnilica und Elisabeth Timm): 73-97.
- Vangerow-Kühn, Arno*, 1984, Die Fertighaus – Bauindustrie in der Bundesrepublik als Modell für Rationalisierung durch Industrialisierung im Bauen. Stuttgart. Fraunhofer IRB.
- Vorwig, Carsten*, 2013, Marktplatz Rheinland – Eine neue Baugruppe im LVR-Freilichtmuseum Kommern, *rheinform. Informationen für die rheinischen Museen* 01: 25-30.
- Vorwig, Carsten*, 2014, Fertighausbau im 20. Jahrhundert anhand ausgewählter Beispiele, S. 301-321, in: *Christoph Heuter, Michael Schimek* und *Carsten Vorwig* (Hg.): Bauern-, Herren-, Fertighäuser – Hausforschung als Sozialgeschichte. Eine Freundesgabe für Thomas Spohn zum 65. Geburtstag. Münster/New York. Waxmann.
- Vorwig, Carsten*, 2014, Bungalow und Wohncontainer. Neues Bauen im LVR-Freilichtmuseum Kommern am Rande der Gegenwart, S. 123-146, in: *Sophie Elpers* und *Anna Palm* (Hg.): Die Musealisierung der Gegenwart. Von Grenzen und Chancen des Sammelns in kulturhistorischen Museen. Bielefeld. transcript.

Wagner-Douglas, Immo, 2005, Sonnenschirm und Schlaufuchs. Werbebilder der Bausparkassen, S. 104-112, in: Ernst Seidl (Hg.): „Zuteilungsreif“: Bausparer-Geschichten aus dem Südwesten. Ausstellungskatalog. Stuttgart. Haus der Geschichte Baden-Württemberg.

Walberg, Dietmar und Arbeitsgemeinschaft für zeitgemäßes Bauen e.V. (Hg.), 2015, Massiv- und Holzbau bei Wohngebäuden. Vergleich von massiven Bauweisen mit Holzfertigbauten aus kostenseitiger, bautechnischer und nachhaltiger Sicht. Kiel. Online verfügbar: <http://www.dgfm.de/uploads/media/ARGE-Kiel-Studie-Massiv-Holz-08-01-2015.pdf>. (Stand: 07.03.2018).

Williams Barnes, Nicole, 2013, Making Easier the Lives of Our Housewives, S. 89-105, in: Elizabeth Patton und Mimi Choi (Hg.): Home sweat Home. Perspectives on housework & modern relationships. Lanham/Boulder/New York/Toronto/Plymouth. Rowman & Littlefield.

Zachmann, Karin, 2008, Küchendebatten in Berlin? Die Küche als Kampfplatz im Kalten Krieg, S. 181-205, in: Michael Lemke (Hg.): Konfrontation und Wettbewerb. Wissenschaft, Technik und Kultur im geteilten Berliner Alltag (1948-1973). Berlin. Metropol.

Ziereis, Barbara, 2005, Bausparen im Kino. Der Bauspar-Spielfilm zwischen Unterhaltung, Information und Werbung, S. 112-117, in: Ernst Seidl (Hg.): „Zuteilungsreif“: Bausparer-Geschichten aus dem Südwesten. Ausstellungskatalog. Stuttgart. Haus der Geschichte Baden-Württemberg.

Quellenverzeichnis

Heinrich Meyer-Werke Breloh GmbH & Co. KG, 2014, Carports. Stand: 05/14.

GUSSEK HAUS, Franz Gussek GmbH & Co. KG, 2017, Boulevard. Online verfügbar: https://www.gussek-haus.de/fileadmin/user_upload/Newsroom/Mediathek/Blaetterscripte/Haeuser/Boulevard-2017-05/index.html (Stand: 16.03.18).

Büdenbender Hausbau GmbH, 2014, Architektenhäuser. Auflage 2014-03.

Für die Genehmigung der Abbildung der Katalog-Bilder in diesem Aufsatz danke ich der Heinrich Meyer-Werke Breloh GmbH und der Franz Gussek GmbH.

Kontakt zur Autorin:

anne.caplan@uni-muenster.de

Bitte diesen Artikel wie folgt zitieren:

Caplan, Anne (2018): Sunshine Boulevard, in the middle of nowhere: Einfamilienhäuser und Carports – die Werbebilder der Fertigteilproduktion in Deutschland. In: kommunikation@gesellschaft, Jg. 19, Beitrag 9. Online-Publikation: <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0168-ssoar-56761-6>