

dem immer gleichen Ausdruck: Kind ist alleine, trifft fremden Mann, Mann macht ein Angebot, Kind erinnert sich an die ihm eingetrichterte Lektion, dass alle fremden Männer potenziell böse Männer sind, Kind lehnt ab. Mutter und Kind sind wieder vereint, weinen und freuen sich, dass die Sache dieses Mal noch gut ausgegangen ist. Luise Strothmann schrieb dazu sehr passend in der *taz*: »Geh nicht mit Fremden mit« ist der kleine Bruder von »Zieh keinen so kurzen Rock an«. Es sind Handlungsratschläge an potenzielle Opfer. Sie stellen einen Zusammenhang zwischen ihrem Verhalten und der Wahrscheinlichkeit her, dass ihnen Gewalt geschieht.«³⁷ Und auch das gesamte Genre der Teenager-Horror-Slasher, wie *A Nightmare on Elm Street*, *Freitag der 13.*, *Halloween*, *Scream*, *Ich weiß, was du letzten Sommer getan hast* etc. würde ich dazurechnen. Es ist das Spiel mit derselben Angst, bloß aufgewärmt für Ältere und dementsprechend mit mehr Blut und Gewalt garniert.

Jetzt denke ich natürlich nicht, dass Stranger Danger eine Masche von Kinderbuchautor:innen und ihren Verlagen ist, die ihre fürchterlich fantasielosen Gruselgeschichten verkaufen wollen, vielmehr glaube ich, dass die Autor:innen dieser Bücher nur das Beste im Sinn haben und selbst denken, die Gefahr lauere hinter jeder Ecke. Und ich glaube auch, dass die Filmemacher:innen schlicht wissen, dass das Narrativ des bösen Boogeymans, der von außerhalb kommt und sein Unwesen treibt, dieser anerzogenen Angst in die Karten spielt, ohne dass sie dabei mehr im Sinn haben, als zu unterhalten.

Stranger Danger ist letztlich eine Sache des Patriarchats. Wie Sarah Marshall im Podcast *The Feminist Present* gesagt hat, muss man das Phänomen als patriarchales Instrument betrachten, als eines der Werkzeuge von Machthabern, um die Kontrolle und die Deutungshoheit über den öffentlichen Raum behalten und ausbauen zu können.³⁸ Die Väter, Ehemänner, Brüder, Onkel, Polizisten ... das sind die Guten, die uns beschützen. Ihre Macht gilt es zu erhalten, nicht, infrage zu stellen. Das Böse wird externalisiert, das ist doppelt praktisch, denn nichts unterdrückt besser als die große Angst vor dem bösen Unbekannten!

Kapitel 3 »PINK IT, SHRINK IT«

Ich liebe die *Gilmore Girls*. Sehr. Sie traten zu einer Zeit in mein Leben, in der ich deprimiert und vom Erwachsenwerden überfordert war. Wie Millionen andere wollte ich das, was Rory hatte: ein geborgenes Zuhause und eine Mutter, mit der man über alles reden kann. Heute, 15 Jahre später, gucke ich die *Gilmore Girls* immer noch, doch manchmal stolpert mein Gehirn beim Entspannen jetzt über eine Szene oder einen Dialog, und dann schreit eine Stimme in mir: WAAAAARUM? Zum Beispiel hier: Als Rory bemerkt, dass sie für ihre College-Bewerbung mehr ehrenamtliche Tätigkeiten vorweisen muss, meldet sie sich für ein Hausbauprojekt an. Bevor sie zu ihrer ersten Wochenendschicht auf dem Bau aufbricht, schenkt ihr Mutter Lorelai einen pinken, mit Federn und Glitzer vollkommen unkenntlich gemachten Minihammer. Vollkommen nutzlos und sogar gefährlich, da die vielen rosa Federn präzises Hämmern unmöglich machen dürften. Dass die beiden in vielen handwerklichen Bereichen keinerlei Ambitionen zeigen und ständig mit ihrer angeblichen Hilflosigkeit kokettieren, um Männer (Luke, Dean, Jess) dazu zu kriegen, anzupacken – geschenkt. Ist eine Strategie, kann ich mit leben. Aber die Tatsache, dass Lorelai ihrer Tochter absichtlich etwas vollkommen Nutzloses schenkt, etwas, das sie auf dem Bau behindern wird, bloß weil gilt: »It's girly, it's pretty« – die macht mich wütend. Der kleine pink befiederte Glitzerhammer ist ein Extrembeispiel für etwas, das wir in unserer Welt überall sehen.

Das Ü-Ei-Phänomen

Der Schlüssel zum Targeting der Frau scheint dabei oftmals immer noch schlicht »pink it, shrink it« zu sein. Alles, was etwas kleiner als das »Original«^I und in lieblicheren Farben zu haben ist, richtet sich – zweifelsohne – an die Frau.

2003 spielte Olivia Colman in der BBC-Comedy-Sendung *Look Around You* die Moderatorin einer Wissenschafts- und Innovationsendung aus den 1980er-Jahren, in der Menschen einem großen Fernsehpublikum ihre Erfindungen vorstellen können. In einer Folge wird der erste »PC für die Frau« eingeführt, der Petticoat 5, in zartem Rosé und mit extragroßen Tasten auf dem Keyboard, die sich auch mit langen Fingernägeln problemlos bedienen lassen, sowie einem Ringhalter und einem ausfahrbaren Make-up-Spiegel, alles sehr gute Ideen, wenn es darum geht, den Computer endlich auch für die Frau interessant zu machen.³⁹

In meiner Vorstellung haben die Entwickler^{II} der Firma Dell den Clip gesehen und nicht geschnallt, dass es sich um Satire handelte, stattdessen dachten sie (immer noch in meinem Kopf): Das ist DIE Idee! Daraus entstand (jetzt in Wirklichkeit) der Marketing-Coup *Della*, der 2009 sehr eindrucksvoll floppte. Eine Webpräsenz für die Frauen, die hinter dem Technik-Mond wohnen, aber meinen, dass die Technik ihnen vielleicht doch beim Kalorienzählen helfen könnte. Passend dazu und passend für die Handtasche sollte dort ein pastelliges Mini-Notebook samt Täschen an die Frau gebracht werden. Auf der Website konnte Frau sich außerdem mit der ganz simplen Software für ihren Alltag eindecken, so zum Beispiel einem Kalender, einer Möglichkeit, Rezepte zu speichern und auszutauschen; und natürlich einem Workout-Plan, der zudem das Abnehmen erleichtern sollte. Und wenn das alles so klingt, als wäre dies die misogynie Kopfgeburt eines mittelalten Computernerds,

I Und deswegen das augenscheinlich schon immer auf den Mann normierte Ding.
II Nicht gegendert, da an dieser Stelle schlicht nicht nötig.

der Frauen bloß aus Filmen kennt, wo sie in Nachthemd und Lockenwicklern gemeinsam Karaoke in ihre Haarbürsten singen, bevor sie ihre Restenergie in eine Kissenschlacht stecken, dann sehr wahrscheinlich deshalb, weil es sich in etwa so zugetragen hat. Oder anders gesagt: Die Annahme, die ich hier über die »Entwickler« von *Della* äußere, ist vermutlich näher an der Wirklichkeit als alle Annahmen, die diese über ihre Kundinnen im Kopf hatten. *Della* hatte neben einem verspielten, pastelligen Design zwei Schwerpunkte: 1. die Organisation von Haushalt und Care-Arbeit und 2. Gesundheit und Schönheit.

Die Idee, vorhandene Technologie vereinfachen zu müssen^I, damit Frau sie versteht und nutzt, war so unverschämt, dass Dell sein Produkt aufgrund heftiger Kritik nur drei Wochen nach dem Launch offline nahm und sich bei den vielen Kritiker:innen entschuldigte – auch für das viele Rosa. Das Bedürfnis, überhaupt etwas speziell für Frauen auf den Markt zu bringen, kam jedoch nicht von ungefähr: 2009 wurden 45 Prozent aller technischen Produkte von Frauen gekauft, und 65 Prozent der Technik-Kaufentscheidungen wurden von Frauen beeinflusst.⁴⁰ Tendenz in den letzten Jahren steigend, da Frauen über immer mehr Geld und damit Kaufkraft verfügen, es würde sich also lohnen, darauf zu schauen, was wir wirklich wollen, und uns das auch dementsprechend schmackhaft zu machen – anstatt, wie so häufig, das Pferd von hinten aufzuzäumen und sich dabei hoffnungslos zu verheddern.

Dort wo Forschung, Entwicklung und Design versagt haben – oder vollkommen unnötig sind –, da kommt das Gender-Marketing um die Ecke und schleudert mit der Kapitalismuskeule ein bisschen pinken Glitzer über so willkürliche Produkte wie einen Kugelschreiber »for Her«, angeblich speziell für die Anforderungen der weiblichen Hand designt. Das Resultat ist eine implizite Etablierung des ungegenderten Produkts als das männliche und damit das

I In dem Fall: Funktionen wegzunehmen, die in der Software normaler Computer längst Standard waren.

»normale«, was Frauen wiederum als Sonderfall inszeniert. Ein weiteres Beispiel dafür ist das Marketing beim Überraschungsei. Über 30 Jahre lang gab es nur eines, das ganz normale Ü-Ei, dann entschied Ferrero 2012, die Produktpalette um ein weiteres, ein rosa Ü-Ei speziell für Mädchen, zu erweitern, was automatisch zur Folge hatte, dass das »klassische Ü-Ei«, wie es auf der Website heißt, zum Jungen-Ü-Ei wurde. Und wer jetzt denkt, ja nun, das ist doch Quatsch, die:der sollte mal versuchen, ein dreijähriges Mädchen davon zu überzeugen, dass das normale Ei für alle Kinder ist: Wenn sie unter einer kindergartenbedingten Rosa-Affinität leidet, dann ist das aussichtslos, das weiß ich aus eigener Erfahrung.

Das Thema ist natürlich ein bisschen komplexer als das eingangs genannte »Pink it, shrink it«-Targeting, und kaum etwas erzählt mehr über das Zusammenspiel von Marketing, Konsum und Rollenerwartungen als der Haushalt.

Das bisschen Haushalt ...

Das Gendermarketing nahm seinen Anfang, als die Hausfrau innerhalb der patriarchalischen Familie zur neuen Zielgruppe erklärt und Domestizität zu einer professionellen, wenn auch immer noch unbezahlten Tätigkeit für die bürgerliche Frau wurde. Wer es sich leisten konnte, ließ seine Frau mitsamt dem Gesinde zu Hause und erlaubte seiner »besseren Hälfte« lediglich, sich standesgemäß in Wohltätigkeitsorganisationen zu engagieren. Wohltätigkeitsarbeit statt Erwerbsarbeit.¹ Und für Frau war das mitunter auch ganz cool, schließlich war sie meist noch in dem Glauben erzogen worden, es wäre unweiblich, sich außerhalb der eigenen vier Wände die Hände schmutzig zu machen. Das änderte sich mit der Mitte des 19. Jahrhunderts einsetzenden ersten Welle der Frauenrechtsbewegung allmählich, in der es zunächst um die grundsätzlichen politi-

¹ Praktisch, da dabei monetär nichts rumkommt, an der finanziellen Abhängigkeit der Frau also nicht gerüttelt wird.

schen und bürgerlichen Rechte der Frau ging: um das Frauenwahlrecht, das in Deutschland erst 1918 rechtlich verankert wurde, um das Recht auf Erwerbstätigkeit und das Recht auf Bildung, das über den Schulbesuch hinaus auch das Studium für Frauen möglich machte. Mit dem in den 1920er-Jahren in Europa aufkommenden Faschismus und der Vorstellung einer Gesellschaft der totalen Männlichkeit⁴¹ stagnierte die Frauenbewegung, und als in Deutschland die Nazis an die Macht kamen, wurde der deutschen Frau diese Rolle auf den Leib fetischisiert: die devote, den Mann verehrende, ihn umsorgende und ihm Kinder gebärende Ehe- und Hausfrau. Die Nazis verloren dann zwar den von ihnen angezettelten Zweiten Weltkrieg, doch das enge, patriarchale, sozio-biologische Vater-Mutter-Kind-Familienmodell als einzig akzeptable Familienform galt noch bis weit in die Nachkriegszeit hinein. Vielleicht auch deshalb, weil das Modell der Hausfrauenehe sehr gut funktionierte – zumindest durch eine kapitalistisch-patriarchale Brille betrachtet. In den 1950er-Jahren sorgte das Wirtschaftswunder bei den Bürger:innen der BRD für dicke Brieftaschen, speckige Kinder und Wäsche, die »nicht nur sauber, sondern rein war«. Was will man mehr? Doch einige Frauen wollten schon etwas mehr, und so setzte in den 1960er-Jahren zusammen mit der Student:innenrevolte in der westlichen Welt die zweite Welle der Frauenrechtsbewegung ein – dabei war jede Veränderung ein langer, hart umkämpfter und schleppender Prozess. In der DDR, und damit im Sozialismus, war die erwerbstätige Frau hingegen Normalität, ja sogar Notwendigkeit. Und der Haushalt? Wurde trotzdem von ihr erledigt, vielleicht nur mit etwas weniger perfektionistischer Hingabe. Im Westen aber, wo in den Generationen ab den Babyboomern vor allem die halbpatriarchale Familie vorherrscht, ist die Vorstellung, dass Mutti zu Hause bleibt, während Vati das Geld verdient, selbst heute noch nicht überall verschwunden.

Einige Frauen hatten sich also daran gemacht, die Haushaltsarbeit zu professionalisieren und daraus eine Art weibliche Wissenschaft zu entwickeln. Die amerikanische Schriftstellerin Catharine

Beecher war zwar einerseits eine große Verfechterin von gleichen Bildungschancen für Mädchen und Jungen, andererseits sah sie die Frau aber in der Rolle einer ultimativen Care-Arbeiterin und Haushälterin ihrer Familie. Dass auch darin ein gewisses Empowerment gelegen haben soll, ist für mich zwar intellektuell nachvollziehbar (aus Zitronen Limonade machen und so), emotional allerdings eher nicht. Denn 120 Jahre nach dem Erscheinen von Beechers Buch *The American Woman's Home* bin ich selbst in einem Zuhause groß geworden, das Beechers Lebensentwurf gelebt hat.

Ich bin das erste Kind meiner Eltern, einer Hausfrau und eines Polizeibeamten. Als Kleinkind war ich zusammen mit meinem ein Jahr jüngeren Bruder und meiner Mutter zu Hause. Mein Vater war weg, wenn er nicht bei der Arbeit war, war er im Keller, in einem fensterlosen Raum, den er zu seinem Büro umfunktioniert hatte, um fernab des Kinderlärms studieren zu können – denn meine Eltern hatten beschlossen, dass mein Vater Karriere machen sollte, und dafür musste er noch ein bisschen was lernen.¹ Kurz bevor ich eingeschult wurde, kamen wir, die Kinder – in meinem Fall waren es nur ein paar Monate –, noch in den Kindergarten. Bis dahin hatten wir jeden Tag von morgens bis abends zusammen verbracht.

Erst als ich den TED-Vortrag der schwedischen Produktdesignerin Karin Ehrnberger⁴² gehört habe, die eine ähnliche Hausfrauen-Kindheit gehabt zu haben scheint, ist mir aufgefallen, wie viel Zeit ich damit verbracht habe, meiner Mutter beim Bedienen von Haushalts- und Küchenapparaturen zuzuschauen. Waschen, Bügeln, Kochen, Putzen – alles setzt die Bedienung von technischen Gerätschaften voraus. Einerseits sind diese Geräte so konzipiert, dass sie kein kompliziertes Know-how erfordern, andererseits hat die Wasch-

1 Erst beim Lesen feministischer Architektur-Literatur ist mir aufgefallen, wie typisch und unfair auch das ist: Der Mann, der außerhalb arbeitet, erhält auch im Haushalt seinen eigenen, vor Kinderlärm geschützten Raum, während der Hausfrau kein eigener Rückzugsort zusteht.

salon-Begegnung mit einem Kunstgeschichteprofessor mir gezeigt, dass das Beladen und Anschmeißen einer Waschmaschine doch nicht so intuitiv funktioniert, wie es für mich den Anschein hatte. Seine vollkommene Hilflosigkeit könnte ein Indiz dafür sein, dass für die korrekte Bedienung einer Waschmaschine ebenso viel Expertise vonnöten ist wie für die einer Bohrmaschine.

Wir unterscheiden zwischen weiblicher und männlicher Technik, je nachdem, wer Hauptbenutzer:in ist, und von dieser Dichotomie ausgehend unterstellen wir einen unterschiedlichen Grad an Fertigkeiten, die bei der Nutzung erforderlich sind. Was so weit geht, dass Technik, die vom Mann entwickelt wurde und deshalb mal als *echte* Technik galt, diese Qualität verliert, sobald sie in die Hände von untechnischen Frauen gerät, wie beispielsweise die Nähmaschine oder das Telefon. Welche Hausfrau würde sich schon aufgrund der routinemäßigen Bedienung von Bügeleisen, Mixer oder Staubsauger als technikaffin bezeichnen?

Meine Mutter ist ein gutes Beispiel dafür, denn sie hat sich immer als technisch besonders begabt verstanden, was aber weder daran lag, dass sie sehr gut mit der komplizierten Nähmaschine umgehen konnte oder als Einzige in der Familie alle Funktionen des Mikrowelle-Ofen-Kombigeräts beherrschte. Der Grund war vielmehr, dass sie regelmäßig mit Schleif- und Bohrmaschinen zugange war. Meine Eltern waren zu dem Schluss gekommen, dass mein Vater über keinerlei handwerkliche Begabung verfügte und sich mehr auf die kopflastigen Tätigkeiten konzentrieren sollte, während meine Mutter die designierte Handwerkerin in der Familie war. Egal, was es zu hämmern, sägen oder schleifen gab, sie war am Start. Die Hürde ihres weiblichen Geschlechtes hatte sie übersprungen und sich so eine männliche Domäne angeeignet – eine Tatsache, die meine Eltern uns Kindern gegenüber immer wieder betonten, und auch vor Freunden wurde damit kokettiert, denn es war eben nicht selbstverständlich, sondern ein klarer Bruch in ihrem ansonsten sehr traditionell gelebten Geschlechterverhältnis.

Es ist etwa 100 Jahre her, dass die deutschen Haushalte nach und nach an das Stromnetz angebunden wurden. Weil man den Strom auch in wirtschaftlich profitablen Mengen loswerden wollte und gleichzeitig die Technikbegeisterung kein Halten mehr kannte, wurden viele neue Gerätschaften erfunden, die der Hausfrau als unabdingbar angepriesen wurden.^I Eine praktische Wechselwirkung. Mehr noch, denn Elektrizität und die damit betriebenen Geräte wurden regelrecht zu Verbündeten im Kampf gegen die Unterdrückung der Frau erklärt. Die Frau werde dadurch zur »Herrscherin über die Hausarbeit, statt Sklavin ihrer Arbeit zu sein«, fand im Jahr 1929 Christine Frederick, Haushaltsökonomin und Autorin des Buches *Selling Mrs. Consumer*. Frederick war eine der Ersten, die den Markt für Hausfrauen entdeckte und ein auf sie zugeschnittenes Marketing entwickelte. Neben der durchaus kritisierbaren Ansicht, dass es die schwere körperliche Arbeit im Haushalt gewesen sei, die Frauen unterdrückt oder sie zumindest behindert habe, sich frei zu entfalten^{II}, begeisterte Frederick sich für alle technischen Innovationen, die im Namen der Hausfrau erfunden und so vermarktet wurden, als wären es im Kern feministische Errungenschaften. Bloß – ist das so? Oder haben diese Gerätschaften nur die Erwartungen an das hochgeschraubt, was eine Frau bis heute im Haushalt zu leisten hat – sei es hauptberuflich oder neben der Erwerbsarbeit?

Sucks

Nehmen wir zum Beispiel den Staubsauger: Die Erfindung des Staubsaugers Anfang der 1920er-Jahre hat zu einem sensationellen Teppichboom in der westlichen Welt geführt, auf einmal lag überall Teppich – Hochflor, Schurwolle, geknüpft –, in Wohn- und Schlaf-

- I Die Technikbegeisterung und das euphorische Vertrauen in die Vorstellung, dass uns eine rosige, voll automatisierte Zukunft bevorsteht, wirken heute wie eine Folge von *Black Mirror*. Wahrscheinlich ist es sogar eine.
- II Ich behaupte mal, Kapitalismus und Patriarchat haben darin eine größere Rolle gespielt als die körperliche Hausarbeit an sich.

zimmer, klar, aber auch auf Treppen, Fensterbänken und in Form dieser kleinen fiesen Vorleger, die kein Mensch in den Klos braucht. Mit der flauschigen Ausstattung ging selbstverständlich auch die Erwartung einher, dass diese unter Zuhilfenahme des Staubsaugers von der Hausfrau in einem appetitlichen Zustand gehalten wird. Plötzlich war die Bodenreinigung – eine Tätigkeit, die früher mit Besen und Wischlappen erledigt wurde – zu einer täglichen Last geworden, die nur mittels moderner Technik und von einer Hausfrau angemessen bewerkstelligt werden konnte. Und wenn wir ehrlich sind – selbst heute, wo die meisten von uns nicht mehr 80 Prozent ihres Wohnraums mit Teppich auslegen, hat die Bodenmode nicht unbedingt dafür gesorgt, pflegeleichte Trends hervorzubringen. Parkett? Laminat? Kacheln? Alles Beläge, die empfindlicher auf Dreck und Staub reagieren als einfacher Verputz und Steinfußboden. Noch früher bestand der übliche Bodenbelag sogar in der Hauptsache einfach nur aus festgetretenem Dreck und Staub. Aber auch der richtig schäbige alte Dielenboden in meiner Wohnung ist ein schmutziger Segen, für den ich jeden Tag, an dem ich nicht staubsauge, dankbar bin.

Waschmaschinen sind auch so ein Ding. Natürlich war Handwäsche harte Arbeit, die einen Großteil des Tages beanspruchte, aber dafür wurde deutlich weniger gewaschen, und der Sauberkeitsanspruch für Kleidung war sehr viel niedriger. Dann wurde mit dem Bügeleisen noch eins oben draufgesetzt. Badezimmer mit Wasseranschlüssen und Badewannen haben dazu geführt, dass Menschen die tägliche Dusche als natürlichen Hygienestandard für Groß und Klein etablierten, und wer hat Babys und Kleinkinder gebadet und geschrubbt? Mutter natürlich. Überhaupt wuchsen parallel zu den Ansprüchen an die Hausfrau auch die Ansprüche an die Mutter. Zwar nahm die durchschnittliche Anzahl an Kindern pro Familie stetig ab, aber dafür wurden Babys auf einmal mit Milchpulverzubereitungen in sterilisierten Fläschchen gefüttert, die Kinder gingen Hobbys nach, zu denen sie gefahren werden mussten. Anstatt

sie einfach am Leben zu halten und groß werden zu lassen, gehörte es zur Erziehung dazu, Kinder zu fördern. Auch der Herd hat bis zur Mitte des 20. Jahrhunderts riesige Evolutionssprünge vollbracht, und aus der einfachen Zubereitung von halbwegs essbaren Dingen ist die Kochkunst mit Rezepten, Gewürzen und Variationen geworden.

Dazu passt das Klischee der Hausfrau und Mutter in Blumenschürze, die ständig Kuchen und Torten für alle erdenklichen Anlässe backt. Gibt es einen größeren Liebesbeweis als eine mehrstöckige Biskuit-Torte mit Baiserhaube? Einen aufwendigeren jedenfalls kaum! Backen wurde zu einem Statussymbol. Und nachdem die Erfindung des (noch nicht elektrischen) Handmixers Mitte des 19. Jahrhunderts das Steifschlagen von Eiweiß erheblich vereinfacht hat, geht die Popularität von Backrezepten, in denen es erforderlich ist, Eier getrennt voneinander zu verarbeiten, durch die Decke: Biskuit, Baiser, Engelshaarkuchen ... nicht selten nehmen die Rezepte zu den einzelnen Arbeitsschritten mehrere Seiten und Stunden in Anspruch. Mit der Technologie wachsen also bloß die Erwartungshaltung und der Aufwand. Und nicht zu vergessen, im Anschluss wollen Küchenmaschinen und Herd ja auch noch geputzt werden.

Ungeachtet dessen, ob all diese Dinge überhaupt sinnvoll und gesund sind, haben die Professionalisierung der Haushaltsführung und die Übertragung der alleinigen Verantwortung dafür an eine einzige (weibliche) Person zu vollkommen neuen Beschäftigungen geführt, die nichts anderes als Knochenjobs sind. Gleichzeitig ist auch klar, wer acht bis zehn Stunden am Tag einer Erwerbsarbeit nachgeht, braucht zu Hause eine Person, die die anfallende Arbeit erledigt. Dieser Gedanke inspirierte 1970 die feministische Aktivistin Judy Brady Syfers, beim Women's Strike for Equality ihr inzwischen ikonischer Essay *Why I want a Wife* zum ersten Mal vorzutragen, eine Aufzählung all der Arbeiten, die täglich von Frauen verrichtet werden, unbezahlt und unsichtbar. Haushaltsführung ist

Sisyphos-Arbeit, jeden Tag auf's Neue der gleiche Scheiß, aber unter diesen neuen, post-industriellen Anforderungen hätte Sisyphos garantiert zu Drogen gegriffen und wäre damit nicht alleine ...¹

Wie sehr Frauen unter den Erwartungen litten, die sie an sich selbst, die ihre Männer und überhaupt die Gesellschaft an sie stellten, das war ein offenes Geheimnis. Doch anstatt sich zu überlegen, dass womöglich das Ungleichgewicht aus Erwerbsarbeit und kostenloser Haus- und Care-Arbeit ein Problem sein könnte, wurde nach Möglichkeiten gesucht, den Hausfrauenapparat zu schmieren, damit er reibungsloser lief. Es ist kein Zufall, dass die Pharmaindustrie der 1950er-Jahre in den USA die sogenannten Daytime Sedatives (Beruhigungsmittel) erfand und ihr Produkt durch Kampagnen in Frauenzeitschriften gezielt an die Hausfrau vermarktete. Der Tenor war immer derselbe: »Wir wissen, wie hart das Leben aus Hausfrau und Mutter ist, hier, betäuben Sie Ihre Nerven, dann ist es etwas erträglicher.«

In Deutschland griff die verzweifelte Frau ab 1953 offiziell zur Flasche: Frauengold war überall frei erhältlich und erfreute sich großer Beliebtheit – beruhigend, stimmungshebend, aber auch krebsfördernd und nierenschädigend, da der Hauptbestandteil Alkohol war. Vor dem Frauengold war es übrigens inoffiziell hochprozentiges Parfüm, weshalb man unter der Hand auch vom Kölnisch-Wasser-Alkoholismus sprach, da es sich für die Frau des 19. Jahrhunderts nicht gehörte, hochprozentigen Alkohol auf konventionelleren

1 Vor einiger Zeit bekam ich vom Hörer:innenservice des *Deutschlandradios* eine wütende Mail weitergeleitet. Eine Frau war sauer, weil ich im Radio gesagt hatte: »Ich wollte nie in der Hausfrauenfalle gefangen sein.« Es handelte sich um einen Beitrag über den Status quo unserer 50:50-Arbeitsteilung mit Kind, und ich erzählte darin von der Panik, die mich überkam, als mein Freund kurz nach der Geburt unseres Kindes eine befristete Vollzeitstelle angeboten bekam – die er, aus einer gemeinsamen Entscheidung heraus, annahm. Für ein halbes Jahr war ich plötzlich Hausfrau und Mutter. Gefangen. Diese Hörerin fand meine subjektiv empfundene »Hausfrauenfalle« despektierlich, da sie dieses Dasein als »große Ehre« empfindet. Das ist schön für sie, bloß, wie empfindlich muss diese Ehre sein, wenn sie davon getriggert wird, dass eine andere Person das anders empfindet?

Wegen zu konsumieren. Aber schon bald waren nicht nur in den USA, sondern auch in Europa chemisch hergestellte Beruhigungsmittel en vogue: Contergan, das »Schlafmittel des Jahrhunderts«, versprach, alle Sorgen und Lasten des Tages gegen eine nebenwirkungsfreie Nachtruhe einzutauschen. Zwischen 1957 und 1961 war dieses Mittel rezeptfrei in jeder Apotheke erhältlich, besonders Frauen, Senior:innen und Kindern wurde es empfohlen. Allein in Deutschland kamen in diesen Jahren mehr als 4000 Kinder mit Fehlbildungen zur Welt, vor allem das Fehlen der Arme ist ein Merkmal für ein sogenanntes Contergan-Kind. Nachdem die *Welt am Sonntag* und der *Spiegel* 1961 den Contergan-Skandal aufgedeckt hatten, wurden in Europa immerhin die Zulassungsbestimmungen für Arzneimittel verschärft, und die gesellschaftliche Begeisterung für das Sedieren alltagsgestresster Menschen ließ nach.¹ Und Opioid-Epidemien wie in den USA, die ihren Ursprung in der Profitgier pharmazeutischer Unternehmen in den 1950er-Jahren hatten, sind uns zum Glück bisher erspart geblieben.

Was immer da war und bis heute da ist, ist der Alkohol. In den 1980er-Jahren, als bekannt wurde, dass immer mehr Frauen alkoholkrank wurden, machten einige die zweite Welle des Feminismus dafür verantwortlich. Und ja, die Schriftstellerin Marguerite Duras, eine der Ersten, sich öffentlich bekennenden feministischen Aktivistinnen, ließ ihre Protagonistinnen saufen, um unberechenbarer und dämonischer zu wirken. Duras selbst soff sich – laut Biograph – genüsslich zu Tode, der ultimative Befreiungsakt. Bis heute gibt es das Narrativ, dass Frauen, je befreiter sie sind, umso mehr zur Flasche greifen. Denkbar ist, dass der Druck, allen Anforderungen zu genügen – also nicht bloß denen von Haushalt und Familie, sondern auch der, beruflich Karriere zu machen –, dafür sorgt, dass Stress mit dem Griff zur Flasche gelöst wird, genauso wie die Möglichkeit, dass die Emanzipation schlicht ein schon immer bestehendes Problem aus dem tristen privaten Kämmerlein raus in

1 Mehr über die Folgen der Herstellungsweise unserer Medikamente in Kapitel 9.

die Öffentlichkeit getragen hat. Die trinkende Frau, solange sie jung, reich und nur ange- und nicht betrunken ist, ist frei, unabhängig und hat Spaß mit ihren Mädels. Nicht zuletzt deswegen hat auch die Alkoholindustrie die Frau als verhältnismäßig neue Zielgruppe für ihre Produkte erkannt: Süße Getränke in pinkfarbenen Flaschen versprechen eine feuchtfröhliche Girls-night-out. Pink it, drink it!

Drill Dolphia & Mega Hurricane Mixer

Wie sehr Technik abseits der Haushaltsführung in unserer Gesellschaft als männliche Technik verstanden wird, zeigt ein Blick auf die Ingenieurwissenschaften: traditionell eine überwiegend männliche Domäne, abgesehen vom Textildesign, das weiblich konnotiert ist. Die Beherrschung von Technik und Ingenieurwissen ist im Textildesign durchaus vergleichbar mit dem Maschinenbau und anderen technischen Bereichen, nur nennen wir es nicht Technik, weil Stoffe und Materialien nun mal weich sind und nicht unserem männlichen Bild von Technik entsprechen.

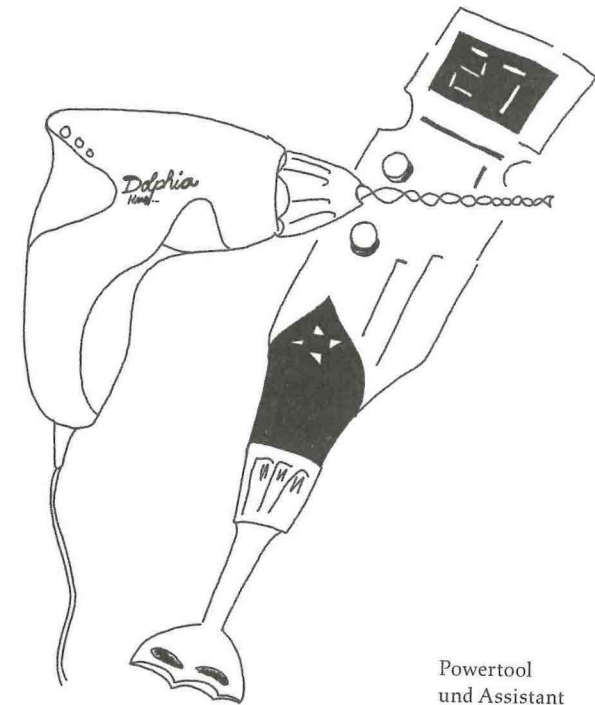
Ehrnberger weist darauf hin, dass in männlich codierten¹ Geräten, die Gefahr symbolisieren sollen, neben einem dunklen, matten Design in Schwarz und Grün häufig auch viel mehr Knöpfe und Stellschrauben in Signalfarben verbaut sind. Weiblich codierte Gerätschaften sind in der Regel nicht nur heller und glatter, sie verfügen auch über weniger Ecken und Kanten und kommen mit weniger Optionen aus, sind quasi ohne Vorwissen zu bedienen. Männliche technische Geräte sind »Powertools«, weibliche »Assistants«. Im Deutschen kann man diese Unterscheidung ebenso leicht erkennen, wir sprechen von »Elektrowerkzeug« und »Haushaltshilfen«, wobei jeder:in sofort klar ist, was welchem Geschlecht zuzuordnen ist. Denn neben dem Design ist das die zweite Ebene des Marketings:

1 Mit »codiert« meine ich die Kombination aus Design und Marketing.

Die »Beherrschung« männlich codierter technischer Gerätschaften kommt einer Machtausübung gleich, während der »Bedienung« weiblich codierter Haushaltsgeräte bloß eine unterstützende Funktion innewohnt. Der Mann bohrt, sägt, hämmert und »erschafft« dadurch etwas, während die Frau mit technischer Unterstützung den Haushalt »erledigt«. Auch wenn sich leicht argumentieren ließe, dass die Zubereitung von Essen mehr Kreativität und Kunstfertigkeit erfordert, als eine Schraube in einer Wand zu fixieren, wird Letzteres als ein Akt der männlichen Handwerkskunst verstanden, Mittag- oder Abendessen hingegen ist eine alltägliche Notwendigkeit, egal, wer am Herd den Kochlöffel schwingt.¹

Um zu zeigen, wie implizit diese Codierung unserer Alltagsgeräte ist, hat Ehrnberger 2004 einen Pürrierstab und eine Bohrmaschine entworfen. Die Funktionalität der beiden Geräte ist identisch mit den gängigen Produkten auf dem Markt, mit dem Design wollte sie allerdings die Erwartungen des jeweils anderen Geschlechts triggern. Der Bohrer ist weiß und hellblau, glatt, der Form eines Delphins nachempfunden, also ohne Ecken und Kanten, und der Name (Dolphia) ist in einem verspielten Font draufgedruckt. Der Pürrierstab (Mega Hurricane Mixer) hingegen könnte unbemerkt in einem Werkzeugkeller neben Schleifmaschine, Schlagbohrmaschine und Kettensäge liegen, schwer, dunkelgrün, matt, der Einschaltknopf sieht aus wie der Abzug einer Waffe, wobei das leuchtende Orange Gefahr und damit angebrachte Vorsicht signalisieren möchte. Der Pürrierstab verfügt über verschiedene Klingen, Aufsätze, die je nach Bedarf ausgetauscht werden können, ähnlich wie die Bits einer Bohrmaschine. Ihre zwei Designs ließ Ehrnberger unkommentiert, stattdessen sammelte sie die Reaktionen und Assoziationen des Publikums. Während die Bohrmaschine als »schwach« und daher eindeutig als Bohrmaschine für Frauen gelabelt wurde, bezeich-

¹ Ausnahme ist natürlich die sogenannte Haute Cuisine, die, vergleichbar mit der Haute Couture, lange Zeit eine reine Männerdomäne darstellte, da – nun ja, wenn etwas auf einem geniegleichen Niveau betrieben wird, dann keinesfalls von einer Frau.



Powertool
und Assistant

neten die Leute den Pürrierstab als »professionell«, »powerful«¹ und »robust«, allerdings blieb dem Pürrierstab die Genderzuordnung »männlich« erspart. An diesem sehr einfachen und überschaubaren Design-Experiment lässt sich eindrücklich zeigen, wie sehr die Welt auf den Mann genormt ist, so sehr, dass selbst explizit männlich normierte Objekte schlicht als »professionell« aufgefasst werden. Auch für technische Geräte gilt also: Männlich ist die Norm, weiblich die Abweichung von der Norm. Die Bohrmaschine, die im Design ihrer Männlichkeit beraubt wurde, muss daher automatisch weiblich werden, wohingegen der Pürrierstab minus seiner Weiblichkeit noch nicht als männlich gelesen und verstanden wird, sondern als professionell. Ersetzen wir »professionell« durch »klassisch«,

¹ »Mächtig« oder »kraftvoll« – beides passt als Übersetzung.

sind wir wieder beim Ü-Ei-Phänomen, der Standard wird implizit als männlich verstanden, die pastellige Extrawurst ist weiblich.

Ein weiterer Aspekt ist die Wertigkeit, die wir den Produkten beimessen, und ja, es ist leider so einfach, wie es klingt: Männlich codierte Produkte nehmen wir als hochwertiger wahr als weiblich codierte Produkte, die oft einfach und billig wirken^I. Und diese unterschiedliche Wertigkeit geht weit über die Produktpaletten von Baumärkten, Haushaltswarengeschäften, Spielwarenherstellern etc. hinaus. Es betrifft Kleidung, Equipment, weibliche Arbeit, Entlohnung, Talent bis hin zum Wert, den wir weiblichem Leben beimessen.

Die Extrawurstisierung von Mädchen und Frauen als reiner Marketing-Stunt ist also kontraproduktiv. Denn es zieht etwas ins Lächerliche, das wir an vielen (anderen) Stellen dringend brauchen und fordern: Dinge, die passend für uns gemacht sind. Gleichzeitig bewirkt dieses Marketing aus der Hölle etwas, das man in der Soziologie »Othering« nennt. Durch künstlich hervorgehobene Unterscheidung wird eine Andersartigkeit erzeugt, die sich dann auch auf das Selbstbild und auf die Geschlechterrollen rückkoppeln lässt. Dabei gibt es genug Dinge und Bereiche, für die und in denen wir ja durchaus eine eigene Wurst gebrauchen können, bloß muss dies a) richtig erforscht und designt werden und b) nicht als Extrawurst, sondern einfach als *andere* Wurst verstanden werden^{II}, denn wir bilden nun mal nicht die Ausnahme, sondern eine solide Hälfte der Weltbevölkerung.

I Und teilweise von minderwertiger Qualität sind (Beispiele folgen in Kapitel 5), aber trotzdem mehr kosten, so wie der Kugelschreiber »for Her«.

II Und zwar nicht die bereits existierende gegenderte Bratwurst!

TECHNOLOGIE, LUST UND INTERNET

Eine Frau, die so schön war, dass sie zu Lebzeiten als »schönste Frau der Welt« vermarktet wurde^I, mit dem ersten weiblichen Orgasmus der Filmgeschichte sogar den Papst verärgerte und die Nazis gegen sich aufbrachte, erfand kriegswichtige Technik, die heute als Grundlage für sämtliche Mobilfunk-Technologien von WiFi über Bluetooth bis GPS gilt. Die Rede ist von Hedy Lamarr, und die Technik, die sie gemeinsam mit ihrem Freund, dem Komponisten George Antheil 1942 erfand, ist ein Kommunikationssystem, mit dem Torpedos und ihre Steuerelemente zeitgleich die Frequenz wechseln konnten, um die Funkkommunikation störungsfrei und somit sicherer zu machen. Lamarr und Antheil forschten nicht bloß zum Spaß herum, sondern weil sie den Kampf gegen das deutsche Nazi-Regime unterstützten. Doch obwohl ihre Technik tauglich war und gebraucht wurde und sie sie dem US-Militär kostenlos zur Verfügung stellen wollten, wurde sie abgelehnt: Lamarr sollte lieber »Küsse gegen Kriegsanleihen« verkaufen.^{II} Weil, klar, eine Frau, Muse, Filmstar, Sex-Ikone... Projektionsfläche für männliche Fantasien, was könnte sie schon für einen Beitrag in Sachen Technik leisten?

1988, also etwa 45 Jahre später, schrieb die feministische Gelehrte Cynthia Cockburn in ihrem Buch *Die Herrschaftsmaschine*:

I So schön, dass sie Modell für Disneys Schneewittchen stand, die ja nun tatsächlich verbringt die schönste Frau im Märchenland ist.

II Ihre Technik kam schließlich doch in einem Krieg zum Einsatz, aber erst während der Kuba-Krise 1962, als Lamarr und Antheils Patent auf die eigene Erfindung abgelaufen war.