"Willkommen bei Tupperware"

Autor(en): **Niederhauser, Rebecca / Mühlestein, Helene**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Rosa : die Zeitschrift für Geschlechterforschung**

Band (Jahr): **- (2012)**

Heft 45

PDF erstellt am: **24.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-631620

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

«Willkommen bei Tupperware»

von Rebecca Niederhauser und Helene Mühlestein

Wenn Haushaltsgegenstände nicht mehr nur alltäglich sind, sondern einen hohen symbolischen Stellenwert erhalten, werden sie kulturwissenschaftlich interessant. Am Beispiel Tupperware lässt sich die sehr gut verfolgen.

Tupperware – ein Wort, das fast alle kennen und doch mit unterschiedlichen Assoziationen verbinden. Die einen denken sofort an farbige Schüsselchen aus Plastik, andere wiederum verbinden es mit Kindheitserinnerungen an die Tupperwarepartys der Mutter. In jedem Fall aber wird Tupperware heute mit einem bestimmten Hausfrauenbild in Verbindung gebracht.
Tupperware kam in den 40er-Jahren auf den Markt. Die farbigen Plastikbehälter, welche vor allem für die hermetisch verschliessbare Aufbewahrung von Lebensmitteln im neu aufkommenden Kühlschrank gedacht waren, wurden nur über Heimvorführungen, den Tupperwarepartys, vertrieben. Eine lebenslange Garantie als Symbol für Qualität und die spezielle Vertriebsart führten weltweit zu einem grossen Erfolg der Tupperwareprodukte, die heute schon fast Kultstatus besitzen.

«Platzsparend, ist ordentlich und es bleibt länger frisch.»

«Every woman dreams of spending less time on housework and more time enjoying fun with her family. At tupperware parties held throughout the nation each day, thousands of women discover this dream can become reality.»[1] Diese ersten beiden Sätze eines amerikanischen Werbeplakats der Firma Tupperware von 1956 zeigen die Verbindung von Tupperware und Haushalt klar auf. Tupperware wurde der Hausfrau als Arbeit erleichterndes Produkt angepriesen, welches ihr ermöglichen würde, mehr Zeit mit der Familie zu verbringen. Spannend dabei ist auch, dass Tupperware als die Erfüllung einer lang ersehnten Traumes beschrieben wird. In der Schweiz besuchen laut einem Artikel der Sonntagszeitung von 2002 immerhin eine Million Schweizer Hausfrauen regelmässig eine Tupperwareparty, was meist auch bedeutet, dass sie das Produkt benutzen.[2] Warum sowohl in der Werbung von 1956 als auch im Artikel von 2002 ausdrücklich von Hausfrauen gesprochen wird, ist nicht schwer zu erklären. Tupperware ist ein Produkt, welches hauptsächlich in der Küche verwendet wird und die Küche ist traditionellerweise – nach bürgerlichem Familienideal der reinlichen Hausfrau[3] – die Domäne der Frau.
Ausgehend von dem scheinbaren Kultstatus von Tupperware und der expliziten Verbindung mit dem traditionellen Hausfrauenbild, versuchten wir im Rahmen eines Projektseminars des volkskundlichen Seminars[4] anhand von qualitativen Leitfadeninterviews mit Tupperware benutzenden Hausfrauen und teilnehmender Beobachtung an einer Tupperwareparty der Frage nachzugehen, inwiefern die Symbolik und Repräsentation von Tupperware als gegenwärtige Verdinglichung eines Hausfrauenideals gesehen werden kann, das sich in traditionellen Werten manifestiert.

Haushalten...

«Also 99% mache ich.» Die Aussage einer Interviewpartnerin zeigt, was für alle interviewten Frauen gilt: Sie sind hauptsächlich für die alltägliche Haushaltsarbeit verantwortlich. Und wo es eine Arbeitsteilung gibt, werden geschlechterstereotype Einteilungen ersichtlich. Denn die Männer übernehmen im Haushalt, wenn überhaupt, die ausser-

ordentlich anfallenden «schweren Arbeiten» oder das «Administrative» wie die Steuererklärung. Diese einseitige Aufteilung der Haushaltsarbeit löst Unbehagen aus. Eine Interviewpartnerin erklärte dies wie folgt: «Ich sage einfach, sie haben ihren Job [...] und ich habe halt diesen Job und ich mache halt jetzt diesen [...]. Ich hoffe, das wird sich einmal ändern». Diese Unzufriedenheit zeigt sich auch deutlich bei der Beschreibung der Hausarbeit. Haushalten ist «Arbeiten», ein «Krampf». Haushalten wird, um mit der dafür verwendeten Metapher einer Interviewpartnerin zu sprechen, als «Sisyphusarbeit» empfunden, denn «wenn du fertig bist, kannst du wieder von vorne anfangen». Konkret bedeutet Haushaltsarbeit für die interviewten Frauen «Aufräumen und putzen. Das ist Haushalt. Nichts anderes. Kochen, aufräumen und putzen. Vielleicht noch waschen und bügeln.» Damit die Arbeit im Haushalt erleichtert werden kann und um die Effizienz zu steigern, werden «Tricks» angewandt. Durch das Organisieren» wird versucht, «Freiräume zu schaffen» und das Haushalten nicht zum «Lebensinhalt» werden zu lassen, denn «das Leben besteht einfach aus anderen Sachen».

Ziele der Haushaltsarbeit sind, so die interviewten Frauen, Ordnung, Sauberkeit und Hygiene. Es wird «relativ viel Zeit» dafür aufgewendet, damit es nachher «gut aussieht» und «auch sauber» ist. Dabei orientieren sich die interviewten Frauen an einem Ideal, das nach aussen repräsentiert und nach innen den Effekt des Sich-Wohlfühlens hat. So gibt zum Beispiel der angekündigte Besuch «eine gewisse Motivation, dass man es (Ordnung, Sauberkeit) lieber macht, wenn man weiss, dass jemand kommt, als wenn man alleine ist».

...mit Tupperware

«Wir sind Hausfrauen [...] und es (Tupperware) ist Haushalt und macht den Haushalt ein bisschen [...] interessanter», so eine Interviewpartnerin. Tupperware, das «zum Arbeiten» im «Alltag» der Küche gebraucht wird, kann als Hilfestellung oder als Trick zur Effizienz in der Haushaltsarbeit der interviewten Frauen verstanden werden. Mit Tupperware kann das Haushaltsziel von Ordnung, Sauberkeit und Hygiene effizienter und erfolgreicher erreicht werden, um den Idealvorstellungen von Repräsentation nach aussen und Wohlfühlen nach innen gerecht zu werden. Dabei wird Tupperware zur kulturellen Objektivation und somit Teil der materiellen Kultur, die durch den Gebrauch eine bestimmte «Träger- und Bedeutungsfunktion»[5] erhält. Tupperware wird in der

Manche erinnern sich an Tupperwarepartys...

Praxis zur verschiedenen Aufbewahrung von Lebensmitteln, für den Transport von Lebensmitteln unterwegs und schliesslich als Kochhilfe verwendet. Tupperware bietet eine Möglichkeit, Ordnung in der Küche zu halten. Denn das Produkt an sich wird als ordentlich empfunden, in Tupperware kann man Lebensmittel ordentlich aufbewahren und Tupperware ist stapelbar, «man kann es gut versorgen, aufeinanderstellen». Neben der Ordnung gewährleistet Tupperware Sauberkeit und Hygiene, «es erleichtert den Umgang» damit. Denn das hermetische Abschliessen bietet die Möglichkeit, Lebensmittel sauber und hygienisch aufzubewahren, die Lebensmittel länger frisch zu halten. Eine Interviewpartnerin drückt es so aus:

...andere an viele farbige Plastikschüsselchen im Regal.

Organisieren Sie ihre eigene Tupperwareparty!

«Und eigentlich ist [es] diese Begebenheit mit den Küchenmotten, bei der ich gefunden habe, so und jetzt nehm ich [...] Tupper, dann habe ich meine Ruhe und bin sicher.»

Die Hausarbeit ist die alltägliche Problemstellung der Hausfrau, die nach geeigneten Problemlösungen verlangt. Tupperware kann als eine dieser Problem lösenden Strategien betrachtet werden. Tupperware als System ist «immer passend zueinander» und «wirklich noch durchdacht» und zusammenfassend kann festgehalten werden: «Platzsparend, ist ordentlich und es bleibt länger frisch.» Aber erst durch den Gebrauch gewinnen Dinge an Bedeutung. Alltägliche Haushaltsgegenstände überschreiten ihre blosse Funktionalität und werden zu Symbolträgern von Lebensweisen. Gilt Ordnung, Sauberkeit und Hygiene als Ziel der Haushaltsführung zur Erreichung der traditionellen Haushaltsideale des Wohlfühlens nach innen und der Repräsentation nach aussen, wird Tupperware als Effizienz steigernde Hilfestellung zur Verdinglichung eines Hausfrauenideals benutzt. Mit Hilfe von Tupperware scheint es möglich, dem bürgerlichen Ideal der reinlichen Hausfrau einen kleinen Schritt näher zu kommen.

Anmerkungen

[1] Tupperwarewerbung von 1956. In: Clarke, Alison J.. Tupperware. The Promise of Plastic in 1950s America. New York 1999, S. 121.

[2] «Die Partylaune ist verflogen» in Sonntags Zeitung 1. September 2002, S.75.

[3] Frey, Manuel. Der reinliche Bürger. Göttingen 1997, S. 178f.

[4] Projektseminar «Sauberkeit und Hygiene im Alltag» 2005/2006.

[5] Kaschuba, Wolfgang. Einführung in die Europäische Ethnologie. 2., aktualisierte Auflage. München 2003, S. 224.

Autorinnen

Rebecca Niederhauser und Helene Mühlestein studierten – als dieser Artikel zum ersten Mal erschien – Volkskunde und Sozial- und Wrtschaftsgeschichte.
rebeccaniederhauser@ipk.uzh.ch
helenemuehlestein@access.uzh.ch

Anmerkung der Redaktion

Dieser Artikel erschien bereits im Frühling 2006 in der ROSA 32. Da wir ihn für passend zu unserem aktuellen Thema «Kunststoff» halten, haben wir die Autorinnen angefragt, ob wir ihn noch einmal abdrucken dürfen.