

Mustergültige Hausfrau dank Technik?

Autor(en): **Mühlestein, Helene**

Objektyp: **Article**

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

Band (Jahr): - **(2005)**

Heft 31

PDF erstellt am: **11.08.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-631703>

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.

Mustergültige Hausfrau dank Technik?

von Helene Mühlestein

Die angebliche Technikfeindlichkeit der Frau war ein Problem für die Haushaltsgerätehersteller in der Zwischenkriegszeit. Mit Werbung versuchten sie dieses zu umgehen und bastelten aus klischeierten Vorstellungen ein neues Hausfrauenbild.

«Frau Ängstlich» musste überzeugt werden. Praktische Vorführungen und Kochkurse sollten Berührungsängste abbauen, spezielle Haushaltsberaterinnen wurden eingesetzt, um ihr die Furcht vor elektrischen Haushaltsgeräten zu nehmen und deren Vorteile zu vermitteln. «Frau Ängstlich» ist die Erfindung der Neckarwerke Esslingen. In einer Ausgabe der Hausmitteilungen 1928 wird sie in einer Kurzgeschichte überredet, sich auf etwas Neues einzulassen – Kochen auf dem elektrischen Herd.¹

Haushalte als Absatzmarkt

In den zwanziger Jahren begannen die Elektrizitätswerke die Haushalte als relevante Stromverbraucher in Betracht zu ziehen. Die Haushaltsgerätehersteller waren die idealen Partner, um eine Steigerung des Stromverbrauchs zu erreichen. Mit einer umfassenden Werbekampagne sollte der Anschluss an das Stromnetz gefördert und der Absatz von elektrischen Geräten gesteigert werden. Werbung für technische Haushaltsgeräte stellte sich jedoch als komplexes Unterfangen dar. Eine Problematik bestand darin, dass sich nur die Vermögenden elektrische Haushaltsgeräte leisten konnten. Die Oberschicht aber zeigte wenig Interesse an Geräten, welche die Hausarbeit erleichtern sollten, da genügend Hausangestellte vorhanden waren. Für die Unterschicht wiederum waren die Geräte sowieso zu teuer. Die Werbung musste sich folglich auf die Mittelschicht konzentrieren.

Die neue Hausfrau

Eine Erhöhung der Lohnkosten für Hauspersonal verunmöglichte dem durch den Ersten Weltkrieg und der Inflation der Zwanziger Jahre verarmten Kleinbürgertum, Dienstpersonal zu beschäftigen. Frauen, welche zuvor Herrinnen über Haus und Personal waren, wurden zu alleinigen Verantwortlichen für die Hausarbeit. Diese Tendenz zog eine

gesellschaftspolitische Diskussion nach sich, die sich mit der Zukunft des Hausfrauenbildes beschäftigte. So schrieb beispielsweise der «Aufgabenkreis für Vereinfachungsbestrebungen im Haushalt»: «Die Kräfte der Hausfrau werden, zumal bei der Umstellung der wirtschaftlichen Verhältnisse, nur noch dazu ausreichen, die materiellen Arbeiten zu erledigen. Die mütterliche Erziehungsarbeit muss darüber vernachlässigt werden und die Idee von der Frau als Heimgestalterin wird immer mehr schwinden.»² Die erhöhte Arbeitsbelastung der Hausfrau wurde als Gefahr für die Familienharmonie gesehen. Um dieser Entwicklung entgegenzuwirken, sollte die Hausfrau zu einer Art Betriebsleiterin werden, die durch strikte Rationalisierung ihren Haushalt auf «Vordermann» brachte, Zeit sparte und zugleich mehr Freude an der Arbeit hatte. Die durch diese Massnahmen gewonnenen Ressourcen konnten in die Familie investiert werden. Ein straff organisierter Haushalt, Zeit für Kindererziehung und Musse für liebevolle Zuwendung gegenüber dem Angetrauten vollendeten das Bild der modernen Hausfrau. Die Haushaltsgerätehersteller nutzten diese Entwicklung als Basis für ihre Werbekampagnen und griffen das Bild der modernen Hausfrau auf.

Technik und Geschlecht

Einerseits übertrug dieses bürgerliche Familienideal der Frau die alleinige Verantwortung für den Haushalt, was sie zur potentiellen Hauptnutzerin der Geräte und Zielperson der Werbung machte. Andererseits galt der Mann als Familienoberhaupt und Haupternährer und dadurch als alleiniger Entscheidungsträger in finanziellen Angelegenheiten. Indem die Werbebranche sich auf das Bild der neuen modernen Hausfrau stützte, nahm sie beide Aspekte auf. Die Frau könne dank den neuen Haushaltsgeräten ihren Haushalt effizienter führen, was mehr Zeit und Zufriedenheit bringe. Davon sollte nicht zuletzt der Ehemann profitieren, weil sich die Frau intensiver um dessen Wohl kümmern konnte. Generell wurde zudem angenommen, dass sich Frauen für Technik nicht interessieren und ihr tendenziell sogar feindlich gegenüberstehen. Diese Annahme stellte für die Werbemacher ein grosses Hindernis dar und beeinflusste die Vermarktungsstrategien stark. Sie versuchten, vermehrt den Technikaspekt herunterzuspielen oder sogar zu verstecken. Die Werbemacher konzentrierten sich auf das vermeintlich natürliche Wesen der Frau. «Mann» wollte «den geraden Weg zum Herzen der Hausfrau gehen»³; die Werbung sollte die emotionale Seite der Frau, die ihren Ausdruck in der



Abb. 1: Hausputz leicht gemacht. Werbeplakat der Firma Siemens 1927.

Umsorgung der Familie findet, in den Vordergrund stellen. So dominierte das Sujet der Familienidylle, das zugleich die traditionellen Werte verkörperte. Auf den Plakaten saugen adrett gekleidete Frauen mit Leichtigkeit Staub (Abb. 1). Daneben spielt das gesunde und zufriedene Kind. Die Botschaft lautete unmissverständlich, dass die moderne Frau dank Technik ihre Rolle als Hausfrau und Mutter besser erfüllen könne.

Verbreitung von Normen

Die Verbindung der Werbung mit dem zeitgenössischen Hygienesdiskurs war ein weiterer Appell an die Frauen, die neuen Haushaltgeräte zu benutzen. Bakterien, Staub und Schmutz galten als Bedrohung für Familie und Volksgesundheit. Die Werbung vermittelte, dass durch den regelmässigen Gebrauch von Staubsaugern diese Bedrohung verringert werden konnte. In einem Artikel über einen neuen Staubsauger wird betont, dass «der kultivierte Mensch in seinem sich steigernden Sinn für Reinlichkeit» nach einer restlosen Entfernung des Staubes trachtet. Weitere Hinweise auf Gefahren, die von Staub ausgehen, enden in dem Satz: «Allein der Staubsauger ermöglicht einwandfreie Aufnahme des Staubes und seine tatsächliche Entfernung aus allen Räumen.»⁴ Der «Aufgabenkreis für Vereinfachungsbestrebungen im Haushalt» meint dazu: «Wenn schliesslich den hygienischen Forderungen auch [...] die Geräte angepasst wären, so

würde mit besserer Gesundheit und grösserem Wohlbefinden der Hausfrau auch das Glück und die Zufriedenheit der Familie gesteigert werden, was letztlich seinen wohltätigen Rückschlag auf das Leben der Nation haben würde.»⁵ Bezeichnend in diesem Beispiel ist die aufsteigende Reihenfolge: Die Gesundheit der Hausfrau dient dem Wohl der Familie und dieses wiederum der Nation.

Neben den umfassenden Kampagnen wurden von den Haushaltsgeräteherstellern Kochkurse, Hausvorführungen und Beratungsgespräche angeboten. Durch Ausprobieren und intensive Beratung von männlichen, daher technisch versierten Experten sollten die Geräte den Hausfrauen näher gebracht werden, wie dies die Geschichte der «Frau Ängstlich» illustrierte, die bereits durch ihren Namen den klischeierten Typus Frau darstellt, den die Werbung in der Zwischenkriegszeit verwendete.

Die Haushaltsgerätehersteller hatten das Vorurteil der technikfeindlichen Frau verinnerlicht. Mit der Aufnahme der gesellschaftlichen Diskurse, in denen Mutter und Familie sowie Gesundheit und Sauberkeit zentrale Werte bildeten, umgingen sie das Problem der Technik. In Verbindung mit dem Bild einer rationalisierten Haushaltsführung und stereotypen Geschlechtervorstellungen schuf die Werbung der Zwischenkriegszeit ein Hausfrauenleitbild, das bis heute wirksam geblieben ist.

ANMERKUNGEN

¹ Haase, Ricarda. «Das bisschen Haushalt...?» Zur Geschichte der Technisierung und Rationalisierung der Hausarbeit. Stuttgart 1992, S.19.

² Siemens-Zeitschrift, Nr. 11, 1927, S. 707.

³ Hessler, Martina. «Mrs. Modern Woman». Zur Sozial- und Kulturgeschichte der Haushaltstechnisierung. Frankfurt a. M. 2001, S. 167.

⁴ Siemens-Zeitschrift S. 711, Nr. 11, 1927.

⁵ Ebd.

LITERATUR

Sachse, Carola. «Anfänge der Rationalisierung der Hausarbeit». In: Barbara Orland. Haushaltsträume. Ein Jahrhundert Technisierung und Rationalisierung im Haushalt. Königstein im Taunus 1990.

AUTORIN

Helene Mühlestein ist ROSA-Redaktorin und studiert Volkskunde und Geschichte. helenemuehlestein@access.unizh.ch