

Gender Sells

Sehr geehrte Damen und Herren, ich bedanke mich für die Einladung und freue mich sehr über die Gelegenheit, Ihnen heute Abend ein paar Gedanken zur Eröffnung dieser Ausstellung vorzutragen.

Als ich darum gebeten wurde und man mir den Titel der Ausstellung **Gender Sells** nannte, löste dieser kurz eine Irritation aus. Gender Sells? Ein Verkaufsschlager ist die Frauen und Genderforschung eigentlich nicht. Dagegen ist **Sex Sells**, als gängiges Prinzip in der Werbebranche weidlich bekannt und seit ein paar Jahren wieder besonders virulent – seit die Werbeetats in vielen Unternehmen runter gefahren wurden -, und man sich dadurch wieder höchsten und preisgünstigsten Aufmerksamkeitswert bei potenziellen Kunden verspricht.

Die anfängliche Irritation wurde von ganz anderen Assoziationen hinweg gewischt und ich habe mich entschieden, das Motto dieser Ausstellung **ganz wörtlich** zu nehmen. Dazu habe ich Ihnen eine Reihe von Beispielen aus meinem Arbeitsbereich mitgebracht. Seit einigen Jahren beschäftige ich mich mit den Themen Frauen in technischen Berufen und Genderaspekten in den Curricula und Fachkulturen der harten technischen Kernfächer Maschinenbau und Elektrotechnik. Es ist daher kein Zufall, dass die Beispiele aus dem technischen Bereich stammen, denn Technik und Technikentwicklung sind keineswegs geschlechtsneutral.

„Bauknecht weiß, was Frauen wünschen“, ein Werbeslogan der 50 Jahre lang zur deutschen Markenwerbung gehörte, wurde erst 2003 vom Unternehmen als nicht mehr zeitgemäß ersetzt, weil ihn die weibliche Zielgruppe einfach nicht mehr hören wollte. Ersonnen wurde der Slogan in den 50er Jahren von Walter Rübsam, einem Ingenieur und Hobbytexter, als der Haushalt zu 100% in Frauenhand war und das Unternehmen darauf abzielte, die Lebenssituation und die Bedürfnisse der Kundinnen zu verstehen und diese mit guten, nützlichen Produkten zu bedienen – so noch heute auf der Unternehmenshomepage¹ zu lesen. Der neue Slogan „Heute leben“ setzt, ähnlich wie der alte Werbespruch auf Nähe zur Kundin und zum Kunden und auf Verständnis für deren persönliche Belange. Allerdings fesselt er die Kundschaft nicht an Küche und Herd, sondern will vermitteln, durch technisch ausgeklügelte Haushaltsgeräte Freiräume für die kleinen Ausbrüche aus dem Alltag und für spontane Lebensfreude zu schaffen, auch in Singlehaushalten und für Hausmänner.



© Bauknecht

Eine Printwerbung des Unternehmens aus dem Jahr 1963² verkündete: „Dieses Gerät hatte 1001 Konstrukteure: nämlich 1000 Hausfrauen und Bauknecht“. Aber wer weiß wirklich, was Frauen wünschen, oder spezifischer, was Hausfrauen sich wünschten, als diese selbst? Reicht Marktforschung bei der anvisierten Zielgruppe aus? **Kann Produktentwicklung in ausschließlich männlich besetzten, homogenen Forschungs- und Entwicklungsabteilungen marktfähige, innovative, Kundinnen orientierte technische Geräte für Frauen hervorbringen?**

Wenn Männer neue Produkte entwickeln, denken sie in erster Linie als Männer. Ein Ingenieur mittleren Alters lässt vielfältige Anwendungen für Männer und Frauen außer Acht, weil er ein bestimmtes Muster oder einen bestimmten Verwendungszweck im Blick hat, zu diesem Ergebnis kommt die Studie „Discover Gender“³ vor genau einem Jahr. Daraus ein paar Beispiele:

Die ersten Spracherkennungssysteme entstanden ohne weibliches Testpersonal. Sie erkannten keine Frauenstimmen, da die Entwickler deren Stimmlage nicht berücksichtigt hatten. Damit lässt sich die Technik längst nicht so nutzen, wie es die Kunden und Kundinnen wünschen.

Stichwort: Sicherheitstechnik für Autos:

Auch die Entwicklungsgeschichte des Airbags zeigt, dass zunächst der ergonomische Faktor Körpergröße vernachlässigt wurde, da die männlichen Entwickler offenbar auch hier von sich selbst und implizit von ihrer eigenen Körpergröße ausgingen. Für im Durchschnitt kleinere Menschen, d.h. vor allem für Frauen und Kinder, stellten die ersten Airbags daher ein lebensbedrohliches Risiko dar, das auch zu Todesfällen geführt hat.

Volvo hat erst vor kurzem ein weibliches Entwicklungsteam mit der Konstruktion eines Frauenautos betraut (Your Concept Car). Erstaunlicher- und beängstigender Weise stellten die Ingenieurinnen fest, dass seit der über 100-jährigen Geschichte des Automobils bisher bei Crashtests nie Dummies von Schwangeren eingesetzt wurden. Ein erhebliches Sicherheitsrisiko für viele Nutzerinnen! Dieser technische Simulationsblindfleck wurde erst jetzt beseitigt.

Beispiel Atomic Ski

Merkwürdiger Weise ist den Entwicklern dieses Ski-Herstellers erst vor ein paar Jahren aufgefallen, dass sich die Bewegungsabläufe von weiblichen und männlichen Körpern beim Skifahren unterscheiden und der Körperschwerpunkt von Frauen in der Bewegung anders liegt. Speziell für die Zielgruppe Frauen ist jetzt die Modellreihe Balance entwickelt worden, die auf die Anatomie von Frauen zugeschnitten ist und sich u.a. durch besonders leichtes Drehverhalten des Skis, einen verkürzten Vorderskibereich und eine neu gestaltete, rutschfeste Griffzone zum Tragen des extraleichten Skis auszeichnet.

Die Eingangsfrage, ob homogene männliche Entwicklerteams innovative, marktfähige Kundinnen orientierte Produkte entwickeln können, muss mit einem klaren Nein beantwortet werden.

Ungenaue, fehlende oder schlichtweg falsche Vorstellungen von den Bedürfnissen, Lebenslagen und -wirklichkeiten von Frauen führen im schlimmsten Fall zu erheblichen Sicherheitsrisiken bei den Nutzerinnen, sind aber immer **kostspielige Fehlinvestitionen**, die sich kein Unternehmen leisten kann.

Umgekehrt werden Entwicklerteams, die nonchalant Frauen als Zielgruppe vergessen, oder sich von Geschlechterstereotypen und Vorurteilen leiten lassen, eher Ladenhüter und Flops produzieren.

Innovationsflops sind heute in Deutschland ein Massenphänomen, wie das Institut für angewandte Innovationsforschung gestern in Bochum mitteilte: deren neueste Studie⁴ ermittelte, dass 9 von 10 Produktinnovationen scheitern – Hauptursachen: einseitige Technik und fehlende Markt- und Kundennähe. Wir ahnen bereits, woran es noch liegen könnte.

Gender ist heute ein **brandaktuelles Thema** in den Führungsetagen großer Unternehmen und Forschungsinstitute, beispielsweise findet Ende Januar in Stuttgart ein Symposium mit dem Titel *Das Innovationspotenzial von Gender*⁵ statt, mit Referentinnen und Referenten aus internationalen Unternehmen wie z.B. Daimler-Chrysler.

Inzwischen haben einige große Unternehmen, die renommierten Fraunhofer Institute und auch der Verband der deutschen Ingenieure – der VDI – Genderpotenziale erkannt, momentan werden jedoch unterschiedliche Umsetzungswege beschritten.

Zum Beispiel hat die Erfahrung in den Unternehmen gelehrt, dass gemischte Entwicklungsteams effektiver und effizienter arbeiten und so schneller innovative Problemlösungen gefunden und marktfähige Produkte entwickelt werden können. Entscheidungsrelevant sind Umsätze, Absatzmärkte und das Return of Investment. Unternehmen haben Gewinnmaximierung und Marktanteile zum Ziel, wenn sie Diversity Management praktizieren. So setzt Ford seit einigen Jahren auf Ingenieurinnen, weil deren Ideen den Autoabsatz nachweislich steigern. Chancengleichheit oder Frauenförderung können durchaus nachgeordnete Anliegen sein, denn Lebenswelten, Lebenswirklichkeiten und Bedürfnisse von Frauen konkret in den technischen Entwicklungsprozess einzubringen, also Ingenieurinnen einzustellen, ist ein sehr Markt orientierter Wunsch, der sich leider nicht ohne Weiteres umsetzen lässt, weil es in den männlich dominierten technischen Studiengängen nach wie vor zu wenig Studentinnen und noch weniger Absolventinnen gibt.

Ohnehin besteht eine große Fachkräftelücke im Ingenieurwesen, die ohne Frauen nicht zu schließen ist. „**Dabei geht es nicht nur um Quantitäten sondern auch Qualitäten**“ so **Willi Fuchs vom VDI**, „**Wir brauchen die Frauen nicht als Lückenfüller, sondern weil sie kreative Ideen mitbringen!**“

Die Fraunhofer Institute wiederum setzen seit letztem Jahr auf Gender Mainstreaming. Diese Entscheidung beruht auf den Ergebnissen der eingangs zitierten Studie „Discover Gender“, die detailliert Gender-Aspekte in Forschungsvorhaben und technischen Entwicklungsprozessen analysiert. Auch ein Gender-Leitfaden zur Überprüfung von Forschungsvorhaben und -anträgen wurde erarbeitet, weil laut EU Gesetzgebung wissenschaftliche Forschungsvorhaben und Projekte einen expliziten Genderbezug haben müssen, um überhaupt Aussicht auf Fördermittel zu erhalten.

Abschließend möchte ich noch auf einen anderen Aspekt eingehen, und etwas über die Macht der Bilder und Vorstellungen sagen. Keine Sorge, ich werde mich nicht auf das Terrain der Kunst wagen, denn in der Geschichte technischer Entwicklungen gewinnen Artefakte im Materiellen und in der Gesellschaft noch ganz anders Macht und Gewalt.

Anhand der Technik- und Sozialgeschichte der Schreibmaschine beispielsweise kann man Geschlechterrollenzuschreibungen, -stereotype und Bilderwelten exemplarisch beleuchten.

Die ersten marktfähigen Schreibmaschinen wurden in den USA in Fabriken hergestellt, die vorher Waffen (Remington) oder Nähmaschinen produziert hatten. Die Ähnlichkeit der ersten Schreibmaschinen mit Nähmaschinen war so offensichtlich, dass es die seinerzeit ausschließlich männlichen Sekretäre in Handelskontoren und andernorts rundheraus ablehnten, an diesen "weibischen" Geräten zu arbeiten. Das bot jungen, ledigen Frauen aus dem absteigenden Bürgertum plötzlich erstmals eine Chance zur Erwerbstätigkeit in der modernen Bürowelt. Im Laufe der Jahre entwickelten sich die ausschließlich weiblich besetzten Berufe der Sekretärin und der Schreibkräfte. Zahlenmäßig im Dienstleistungssektor eine stark ausgeprägte Berufssparte.

Sehr früh rankten sich erotische Phantasien um die jungen, ledigen Maschineschreiberinnen, die sich praktisch schon auf den ersten Werbetafeln für Schreibmaschinen abzeichneten und in vielen Formen Bilder und Vorstellungen erzeugten. Unter anderem, weil die Fräuleins durch ihre physische Präsenz den männlichen Kontor- und Büroalltag nachhaltig veränderten, möglicherweise aber auch, weil sie im Büro für die Gattinnen der Banker und Kaufleute ernstzunehmende Rivalinnen aus der eigenen Gesellschaftsschicht waren. In einem Bildband des Virtual Typewriter Museums⁶ mit dem Titel *Sexy Legs and Typewriters*⁷ ist eine umfangreiche Sammlung zu diesem Thema erschienen – von der Werbung, über Postkarten, Fotos, Humor bis hin zu Erotika und Pornografie -.

Wie nachhaltig diese Bilder von ca. 1870 bis zum Ende der Ära der mechanischen und elektrischen Schreibmaschinen ins letzte Drittel des zwanzigsten Jahrhunderts hineinwirkten, konnte die Technikforscherin Regina Buhr bei Ihren umfassenden Recherchen zum Frauenbild der Schreibmaschinenkonstrukteure auch in Deutschland feststellen. Sehr schnell stieß sie auf folgende Geschichte, in der das Frauenbild der Schreibmaschinenmacher geradezu lehrbuchmäßig enthalten war:

„Eine Schreibkraft berührt mit ihrem großen Busen ständig die Leertaste, ohne es zu merken. Sie kann sich nicht erklären, weshalb sie immer Leerzeichen im Text hat. Es wird ein Techniker zur Lösung des Problems herangezogen. Dieser findet keinen technischen Defekt. Er beobachtet die Schreibkraft bei der Arbeit und merkt sehr schnell, wo das Problem liegt. Daraufhin schickt er die Schreiberin aus dem Zimmer, dreht den Bürostuhl einige Zentimeter höher und schon ist das Problem gelöst. Die Schreiberin soll voll des Lobes für den Mechaniker gewesen sein.“⁸

Regina Buhrs Recherchen ergaben, dass Entwickler diese Geschichte immer dann erzählten, wenn sie auf die Wechselwirkung zwischen Schreibmaschinenherstellung und Probleme auf der Anwenderinnenseite auf eine in ihren Augen amüsante Art hinweisen wollten. Die Geschichte wurde immer als wahre Begebenheit erzählt, als hätten die Interviewpartner dies gerade erst kürzlich persönlich erlebt. Tatsächlich handelte es sich aber um eine Anekdote, die 30 Jahre lang in verschiedensten Unternehmen im deutschsprachigen Raum kursierte, vermutlich weil sie auf bezeichnende Weise das Frauenbild der Ingenieure verdichtete. Seit den Anfängen des maschinellen Schreibens wurde in dieser technischen Sparte ein klischeehaftes Frauenbild erzeugt, das das Vorurteil reproduziert, Attraktivität bei Frauen schließe Intelligenz aus und gleichzeitig bedient die Geschichte dabei noch das Stereotyp Frauen und Technik seien inkompatibel.

Aufgrund derartiger Bilder vom anderen Geschlecht drüben auf der Nutzerinnenseite, haben Schreibmaschinenkonstrukteure die technisch machbare Korrekturtaste lange nicht in Schreibmaschinen eingebaut, weil sie der Ansicht waren, die Tippfräuleins seien zu dumm, sie zu benutzen. Den volkswirtschaftlichen Schaden unzähliger, vergeudeter Arbeitsstunden –

Radieren, Verbessern, oder neu Tippen – mag man sich gar nicht ausmalen. Und wie viel stressfreier hätte die Arbeit im Büro sein können?

Ebenso verplemperten die Konstrukteure kostspielige Entwicklungszeit mit der Lösung von Scheinproblemen, wie zum Beispiel der Konstruktion der Fingernagel freundlichen Tastatur, damit die langen weiblichen Fingernägel bei der Arbeit nicht brachen oder splitterten, obwohl ein Gang durch die Büroräume des eigenen Unternehmens sofort gezeigt hätte, dass Schreibkräfte kurze Fingernägel haben.

Damit Kundinnen- und Kundenorientierung und Nutzerinnen und Nutzer freundliche, technische Produktentwicklungen in Zukunft keine Lippenbekenntnisse bleiben,

Remember Gender Sells.

Herzlichen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Anmerkungen:

¹ Vgl. <http://bauknecht-heute.de> (15.01.07).

² Vgl. http://www.stern.de/wirtschaft/unternehmen/525930.html?eid=512106&s=0&nv=ex_rt (15.01.07).

³ Bühler, Susanne / Schraudner, Martina (Hg.) (2006): Discover Gender. Gender-Aspekte in der Forschung. Wie können Gender-Aspekte in Forschungsvorhaben erkannt und bewertet werden? Fraunhofer Institut System- und Innovationsforschung, Karlsruhe.

⁴ Pressemitteilung s. unter <http://idw-online.de/pages/de/news191232>, (15.01.07); Titel der Studie: „Big Ideas“ erkennen und Flops vermeiden – Dreistufige Bewertung von Innovationsideen, erhältlich über das Institut für angewandte Innovationsforschung (IAI) e.V., Bochum, unter <http://www.iai-bochum.de>.

⁵ Vgl. <http://www.genderkonferenz.iao.fraunhofer.de> (15.01.07).

⁶ Vgl. The Virtual Typewriter Museum unter <http://www.typewritermuseum.org>.

⁷ Robert, Paul (2003): Sexy Legs and Typewriters. Women in Office-Related Advertising, Humor, Glamour, and Erotica, The Virtual Typewriter Museum.

⁸ Buhr, Regina (2000): Wider den Mythos geschlechtsneutraler Technik Technikgeneseforschung an der Schreibmaschine. In: Bremer Frauenmuseum e.V. (Hg.): „Fräulein, bitte schreiben Sie...“. 150 Jahre Frauenarbeit im Büro. Vom Kontor zum Servicecenter, Bremen, S. 19.

Kontakt:

Barbara Reschka, Dipl.-Soz.

Institut für Frauenforschung und Gender-Studien

Fachhochschule Kiel

Sokratesplatz 2

24149 Kiel

Telefon: ++49 (0)431 210 1787

Fax: ++49 (0)431 210 1799

E-Mail: barbara.reschka@fh-kiel.de

Web: www.frauenforschung.fh-kiel.de