

5 Konsumarbeit

Die Kunsthistorikerin Helen Molesworth diskutiert in ihrem Aufsatz *House Work and Art Work*, wie Künstler*innen aus feministischer Perspektive die weibliche Arbeitswelt im Domestischen über die Gräben zwischen konzeptuellen und essenzialistischen Ansätzen hinweg zum Thema ihrer Kunst machten. Molesworth betont, dass viele Künstler*innen in den 1970er Jahren begannen, den Rahmen ihrer Kunstproduktion in ihre Kunst einzubeziehen. Der Raum als Bedingung für das Sichtbarmachen sowie als physische Komponente der Kunst wurde ausgelotet, und der Ausstellungsraum und seine Bedingungen wurden theoretisch und künstlerisch analysiert und dekonstruiert. Hieraus entstand eine künstlerische Praxis, die später als *Institutional Critique* bezeichnet wurde.⁵⁶² In diesem Klima eines ausgeprägten „Ortsbewußtseins“⁵⁶³ machten Künstlerinnen aus feministischer Perspektive auf das räumlich beschränkte Handlungsfeld aufmerksam, durch das insbesondere weibliche Künstlerinnen begrenzt waren: die unsichtbare Arbeit hinter den Wänden des Privathaushalts.⁵⁶⁴ Künstlerinnen untersuchten den ihnen zugewiesenen Raum also als Teil patriarchaler Machtstrukturen, ihre Kunst opponierte gegen die Werte und Normen im Kunstbetrieb, die „naturgemäß die Interessen der hegemonialen gesellschaftlichen Gruppen“⁵⁶⁵ vertraten und Frauen keinen Handlungsraum innerhalb der Institutionen ließen.⁵⁶⁶ Damals stand der *White Cube* paradigmatisch für den Ausstellungsraum zeitgenössischer Kunst und schloss alle Spuren der Lebenswelt aus – unter anderem auch die Arbeit im Haushalt und die meist von Frauen geleistete Reproduktionsarbeit. Für Künstlerinnen manifestierte sich die Macht der gesellschaftlichen und künstlerischen Institutionen entsprechend in doppelter Weise: Sie waren aus den Ausstellungsräumen vielfach ausgeschlossen und konnten

562 Vgl. Möntmann, Nina: *Kunst als sozialer Raum*: Andrea Fraser, Martha Rosler, Rirkrit Tiravanija, Renée Green, Köln: König 2002, S. 15. Vergleiche auch Monika Kaisers Arbeit über feministische Kunsträume und ihre Einleitung zu „Kunst-Raum und Geschlecht“: Kaiser, Monika: *Neubesetzungen des Kunst-Raumes: Feministische Kunstaustellungen und ihre Räume, 1972–1987*, Bielefeld: Transcript Verlag 2013.

563 Möntmann: *Kunst als sozialer Raum*, S. 16.

564 Vgl. zur Darstellung des Privathaushalts in der Kunst der 1960er und 1970er Jahre: Lippard, Lucy R.: „Household Images in Art“, *The Pink Glass Swan: Selected Essays on Feminist Art*, New York: The New Press 1995, S. 62–65. Feministische Künstlerinnen haben auch unabhängig von der Verhandlung des Privattraums an der Auseinandersetzung mit Architektur und Stadtraum teilgenommen, zu nennen wären beispielsweise VALIE EXPORTs *Body Configurations* (1972–1976).

565 Möntmann: *Kunst als sozialer Raum*, S. 35.

566 Als Meilenstein feministischer Kunstkritik und Institutionskritik gilt der Essay „Why have there been no great women artists?“ von Linda Nochlin, erstmals 1971 veröffentlicht. (Nochlin, Linda: „Why have there been no great women artists?“, *Women, Art, and Power and Other Essays*, Boulder, Colorado: Westview Press 1988, S. 145–176.) Vgl. zu feministischen Perspektiven auf den domestischen Raum in der Kunst den Sonderband „Special Issue: Feminist Domesticities“ des *Oxford Art Journals* (40/1, 2017).

ihre Kritik – im Gegensatz zu ihren männlichen Kollegen – nicht aus dem Zentrum der Macht als Teil des Kunstsystems äußern.⁵⁶⁷ Gleichzeitig waren sie mit domestischer Arbeit und einige durch die Betreuung kleiner Kinder an die Sphäre des Privathaushalts gebunden.⁵⁶⁸

Auf diesen Doppelausschluss reagierte beispielsweise die Künstlerin Mierle Laderman Ukeles in ihrem *Maintenance Art Manifesto* (1969). Darin erklärt sie die Reproduktionsarbeit, die täglich das Leben junger Frauen und Mütter mitbestimmte, zu ihrer Kunst und initiierte Performances wie das Waschen der Stufen des *Wadsworth Atheneum Museum of Art* (Abb. 42–45).⁵⁶⁹ Sie schreibt:

„I am an artist. I am a woman. I am a wife. I am a mother. (Random order). I do a hell of a lot of washing, cleaning, cooking, renewing, supporting, preserving, etc. Also, up to now separately I ,do‘ Art. Now, I will simply do these maintenance everyday things, and flush them up to consciousness, exhibit them, as Art.“⁵⁷⁰

Ukeles kritisierte das herrschende Gesellschaftssystem und die Kunst der Avantgarde, dafür ausschließlich Individualität, Neues, Wandel und Fortschritt wertzuschätzen. Diesen Bereich nennt sie „Development“ und stellt ihm den bisher vernachlässigten Bereich der Lebenserhaltung und -pflege, der „Maintenance“ gegenüber. „Maintenance“ ist geprägt von Routine und geistiger Langeweile und wird in Dienstleistungsberufen wie bei der Müllabfuhr oder im Service schlecht bezahlt – und bei Hausfrauen gar nicht. „Maintenance“ umfasst alle sorgenden, unterstützenden Tätigkeiten im Haushalt und schließt auch Konsumarbeit mit ein – vom Erfassen der benötigten Dinge im Haushalt über das Einholen von Waren, ihre Verwendung bis hin zur Entsorgung des anfallenden Mülls:

„clean your desk, wash the dishes, clean the floor, wash your clothes, wash your toes, change the baby’s diaper, finish the report, correct the typos, mend the fence, keep the customer happy, throw out the stinking garbage, watch out don’t put things in your nose, what shall I wear, I have no sox, pay your bills, don’t litter, save string, wash your hair, change the sheets, go to the store, I’m out of perfume, say it again – he doesn’t

567 Möntmann: Kunst als sozialer Raum, S. 37. Künstler*innen in den 1970er Jahren stellten sich „in ein teilnehmendes Verhältnis zu der institutionellen Macht und verstanden sich selbst als Instrumente der Macht.“ (Ebd.) Beispielhaft nennt Möntmann ausschließlich männliche Künstler, darunter Buren, Asher, Broodthaers und Matta-Clark. Für Künstlerinnen mit einem feministischen Anspruch, die auf die Arbeitsbedingungen der Künstlerin und Hausfrau aufmerksam machten, kann diese These wohl kaum für die 1970er Jahre belegt werden, sondern kann erst ab einem späteren Zeitpunkt Anfang der 1980er relevant werden. Siehe dazu auch das Kapitel 6 („Konsumbilder“).

568 Viele Künstlerinnen, die sich der Institutionskritik widmeten, waren damals auch junge Mütter, wie z. B. Valie Export (eine Tochter, geb. 1958), Martha Rosler (ein Sohn, geb. 1967) und Mierle Laderman Ukeles (ein Sohn, geb. 1969).

569 Die Arbeit *Washing/Tracks/Maintenance*: Outside dokumentiert bspw. eine Performance, die Ukeles am 23. Juli 1973 vor dem Wadsworth Atheneum durchführte. Sie wusch die Treppen des Museums.

570 Laderman Ukeles, Mierle: „Maintenance Art Manifesto (1969)“, in: Choi, Bianna (Hrsg.): *Grand Domestic Revolution: Handbook*, Amsterdam: Casco 2014, S. 134–137, hier S. 136.



Abb. 42–45: Mierle Laderman Ukeles, *Washing/Tracks/Maintenance (Outside)*, Teil der Maintenance Art Performance Serie, 1973–1974, hier: Performance im Wadsworth Atheneum, Hartford, CT, 23. Juli 1973.

understand, seal it again – it leaks, go to work, this art is dusty, clear the table, call him again, flush the toilet, stay young.“⁵⁷¹

In Ukeles Aktionen ging es um die Aufmerksamkeit für alle Formen von Fürsorgearbeit im öffentlichen und im privaten Raum. Die im Verborgenen ausgeführte Hausarbeit verglich sie mit der Reinigung und Pflege der Museumsräume, das Abstauben der Möbel zu Hause mit dem Abstauben der Kunst im Museum. Konsumarbeit ist dort beschrieben, wo es um das Waschen und Pflegen von Dingen wie der Kleidung, der Möbel und des eigenen Körpers geht, um das Fehlen von Kleidung oder das zur Neige Gehen des Parfüms, die einen Einkauf anregen. Deutlich wird in ihrer Aufzählung, dass die Konsumarbeit im Privatraum eng an die körperlichen Bedürfnisse der Familie geknüpft ist. Konsumarbeit zu Hause ist im Gegensatz zur öffentlichen „Development“-Arbeit in erster Linie zur Befriedigung körperlicher Bedürfnisse geboten. Und dass insbesondere Frauen für diese Befriedigung verantwortlich waren, wurde unter anderem mit den biologischen Bedingungen weiblicher Körper gesellschaftlich gerechtfertigt. Folglich rückt diese Körperlichkeit in jenen künstlerischen Arbeiten in den Fokus, die den domestischen Raum und speziell die Rolle der Konsumarbeit reflektieren.

5.1 Haushalten am eigenen Körper: Zur Assimilation von Körper und Haus

Die künstlerischen Arbeiten, die sich mit der Identität als Frau und der Rollenvorstellung von ‚Hausfrauen‘ in den 1970er Jahren beschäftigten, beziehen sich vielfach auch auf den weiblichen Körper. Themen wie der Kampf gegen Sexismus, für das Recht auf Abtreibung und die Selbstbestimmung von Frauen über ihren Körper bestimmten das politische Klima. Das Private ist politisch, der Körper ist es auch. Identität – als Frau, als Mutter, als Künstlerin, als viele weitere – sowie die Positionierung der „Frau als Körper“⁵⁷² im Gesellschaftlichen spielten zentrale Rollen. Im Folgenden sind Positionen vorgestellt, die den Einsatz des weiblichen Körpers und seiner Konsumarbeit zur Kritik nutzten.⁵⁷³ Der Einsatz des Körpers dient hier der Visualisierung einer gesellschaftlich konstruierten Identität von ‚Haus‘ und ‚Frau‘: Anhand des Körpereinsatzes zeigt sich eine Eigenschaft der Konsumarbeit, die ich mit dem Begriff der „Assimilation“⁵⁷⁴ beschreiben möchte. Indem die Assimilation von Haus und Körper dargestellt wird, kann die Wirkmacht der Konsumarbeit im domestischen Arbeitsbereich der ‚Hausfrau‘ auf physischer und mentaler Ebene nachvollzogen werden. Die Monotonie der Haus-

571 Ebd., S. 135.

572 Vgl. Angerer: „Feministische Positionen in Kunst- und Medienthorien“, S. 455. Angerer zitiert Tania Modleski (1991): „to be only body or no-body“ (Ebd.).

573 Die Bezugnahme auf den weiblichen Körper war jedoch auch von einem kritischen Diskurs über die Wirkmacht des Körpereinsatzes begleitet. Konzeptionelle Ansätze wie beispielsweise der der Künstlerin Mary Kelly *Antepartum* (1973) und *Post-Partum Document* (1973–1979) verfolgten eine Strategie, die eine figurative Darstellung von Personen oder Portraits ausschloss. Kellys Arbeiten beziehen sich in abstrakterer Darstellungsweise ebenfalls auf den weiblichen Körper.

574 Schivelbusch, Wolfgang: *Das verzehrende Leben der Dinge*. Versuch über die Konsumtion, München: Carl Hanser Verlag 2015, S. 26.

arbeit ist dabei ein wesentlicher Aspekt der gegenseitigen Beeinflussung von Gegenstand und Körper. Denn die immer gleiche Bewegung, die gleiche Berührung von Ding und Körper hinterlässt Spuren. Schivelbusch definiert den „Assimilationswert“ als den Grad der Assimilation des Konsumenten an das Konsumobjekt und des Konsumobjekts an den Konsumenten auf einer „physisch-materiellen“ Ebene. Der Assimilationswert beschreibt, wie die Konsumtion „die beiden daran beteiligten Seiten – den Konsument und das Gut – erfasst und verändert. Er bezeichnet das Maß, in dem diese beiden Partner sich aneinander abarbeiten und dabei in ihrer materiellen Substanz abnutzen und erschöpfen.“⁵⁷⁵ Die Tätigkeiten im Haushalt werden als monoton, einsam und langweilig empfunden.⁵⁷⁶ Wie Douglas und Isherwood betont haben, beinhalten sie vor allem hochfrequenzielle Arbeit.⁵⁷⁷ Die gleichförmigen Bewegungen, die sich immer wiederholenden Aufgaben führen zu repetitiver Monotonie. Staub und Dreck ändern nicht ihren Charakter, sie kehren in jede Wohnung regelmäßig ein. Und so lässt sich die Konsumarbeit definieren als eine „Art wechselseitigen Einander-Abarbeitens, ein ‚Duell‘, bei dem das Gut einen Widerstand darstellt bzw. leistet, den der Verbraucher, um in den Genuss des Nutzens zu gelangen, zu überwinden hat.“⁵⁷⁸ Mit Schivelbuschs Definition lässt sich der Anteil des Konsums, der als physische Arbeit übrig bleibt, anschaulich nachvollziehen und ist gerade für die Überlegungen in Bezug auf domestischen Konsum produktiv, da hier die körperlichen Bedürfnisse der Haushaltsmitglieder vorrangig sind und Konsumformen wie Essen, Körperpflege, Kleidung und Putzen einer großen Berührungsfläche von Körper und Konsumgegenstand bedürfen.⁵⁷⁹ Daher scheint es geeignet zu sein, Konsumprozesse als Verbrauchsprozesse zwischen Mensch und Ding zu betrachten um nachzuvollziehen, wie eine affektive Ebene zwischen ‚Haus‘ und ‚Frau‘ in der feministischen Kunst der 1970er Jahre thematisiert wurde, die sich zwar politisch gegen die Naturalisierung der ‚Hausarbeit‘ wandte, gleichwohl aber ein leibliches Erleben dieser Tätigkeiten in ihre Ausdrucksformen einschloss.⁵⁸⁰ Die Künstlerinnen

575 Ebd., S. 27.

576 Vgl. Kessel, Martina: „Verfügte Zeit, gelebte Zeit. Frauen zwischen Arbeit und freier Zeit im 19. und 20. Jahrhundert“, in: Kessel, Martina (Hrsg.): Zwischen Abwasch und Verlangen: Zeiterfahrungen von Frauen im 19. und 20. Jahrhundert, München: Beck 1995, S. 11 ff.

577 Vgl. Kapitel 3.2 („Konsumarbeit, Hausarbeit und täglicher Konsum für die Familie“)

578 Schivelbusch: Das verzehrende Leben der Dinge. Versuch über die Konsumtion, S. 25.

579 Schivelbuschs Konsumtionsbegriff fokussiert allein die materielle Ebene der Produktion und des Verzehr von Dingen, wobei er eine kulturpessimistische Haltung gegenüber der Industrialisierung und den Formen der „Massenproduktion“ einnimmt und ästhetische und kulturpolitische Fragen des Konsums nicht behandelt. Er beschreibt letztlich eine ‚Unkultur‘, die er in der mangelnden „Persönlichkeit“ und „Wärme“ der Industrieprodukte ausmacht – damit klingt bei ihm eine altbekannte, kulturkritische Skepsis an, die ich nicht teile. „Er [der Verbrauchswert] würde, wenn es ihn denn gäbe, anzeigen, wie viel Energie die Assimilation des Objekts den Konsumenten kostet und dass dessen Energieverbrauch im gleichen Maße zunimmt wie die Kälte der Gegenstände.“ (Ebd., S. 132.) Seine Skepsis klingt auch in folgenden Sätzen an: „In der anfänglichen Unbequemlichkeit neuer Kleider und Schuhe wird die Differenz von individuellem Verbraucher- und seriellem Produktkörper fühlbar. Hört das Zwicken und Zwacken nach einigen Tagen auf, ist der Körper des Trägers ein weiteres Stück industrialisiert. [...] Sie [die industriell hergestellten Gebrauchsgegenstände] sind Doppelagenten, mit denen die Industrie die intimste menschliche Lebenssphäre infiltriert.“ (Ebd., S. 24.)

580 Das Interesse für Affekte und die materielle Ebene von Geschlecht, wie sie aktuell in der Gender Forschung diskutiert wird, weist dabei erstaunliche Parallelen zu Schivelbuschs Arbeit auf. Bedauerlicherweise lässt Schivelbuschs Ansatz jeden Gedanken über die Materialität der Geschlechtskörper außer

legen dar, dass sich im Konsumprozess nicht nur der Mensch die Dinge aneignet und sie verzehrt, sondern dass auch das Haus und die Haushaltsgeräte die Frau verzehren. Die Dinge verzehren zwar nicht den Körper der Frau, sie zehren jedoch an ihrer Zeit, an ihrer Energie und damit an ihrer menschlichen Existenz. Die Konsumgegenstände und ihr Gebrauch werden im Haushalt ritualisiert und alltägliche Konsumhandlungen durch die „repetitive Einübung“⁵⁸¹ festgeschrieben. Dies hat zur Folge, dass die Handlungen nicht mehr hinterfragt werden und sich eine Sprachlosigkeit mit den häuslichen Tätigkeiten verbindet, die in ihrer stummen Wiederholung weiter verstärkt wird. In der Folge dieser Vereinnahmung der Frauen durch die Dinge existieren sie immer weniger unabhängig von ihrer Funktion als Haushüterin und -hälterin. Die Prozesse der materiell-physischen Konsumtion sind somit auch Ausdruck gesellschaftspolitischer Diskurse, welche die feministischen Künstlerinnen in ihren Arbeiten artikulieren.

5.1.1 Konsumprodukte als Ausdruck von Weiblichkeit im *Womanhouse* (1972)

Gemeinsam mit ihren dreiundzwanzig Studentinnen stellten die Künstlerinnen Judy Chicago (*1939) und Miriam Schapiro im Rahmen des Projektes *Womanhouse* (1972) die Konstruktion von Weiblichkeit und Häuslichkeit in einem leeren Haus in Hollywood aus. Das Haus hatte siebzehn Räume, darunter mehrere Schlafzimmer und Badezimmer, Ankleidezimmer und ein Kinderzimmer sowie eine Küche. Die kollaborativen Rauminstallationen bezogen sich auf die gewöhnlichen Raumfunktionen und erzählten durch die künstlerische Umgestaltung, wie sich weibliche Körper mit den Routinen der alltäglichen Hausarbeit in diese Räume einfügen. Ein Mittel, um diese Routinen darzustellen, war es, die Objekte und Konsumprodukte des alltäglichen Gebrauchs auszustellen. Das *Womanhouse* gilt als eine der ersten ortsspezifischen Kunstwerke, denn es war nicht an eine Institution gebunden, sondern das Haus selbst wurde zum Kunstwerk, in welchem sich die künstlerischen Arbeiten auf diesen speziellen Ort bezogen.⁵⁸² Wände, Böden und Einrichtung des *Womanhouse* wurden zu Zeugen der unauflösbaren Verflechtung des weiblichen Körpers, zu Zeugen der Assimilation von Frauen und Konsumgegenständen.

Ausgangspunkt des *Womanhouse* war die künstlerische Aneignung des domestischen Raumes und eine positive Aneignung von weiblich konnotierten Lebensbedingun-

Acht. Letzteren Aspekt bemerkt auch Birgit Althans in ihrer Besprechung von Schivelbusch. (Vgl. Althans: „The Desire to Consume“, S. 227.)

581 Knoll, Eva-Maria und Birgit Sauer: „Einleitung: Ritual, Ritualisierung und Geschlecht“, in: Knoll, Eva-Maria und Birgit Sauer (Hrsg.): *Ritualisierungen von Geschlecht*, Wien: WUV Universitätsverlag 2006, S. 9–24, hier S. 14.

582 Vgl. Gerhard, Jane F.: *The Dinner Party: Judy Chicago and the Power of Popular Feminism, 1970–2007*, Athen und London: The University of Georgia Press 2013, S. 48. Das Haus lag in Hollywood in Kalifornien. Es eröffnete am 23. Januar 1972 und blieb einen Monat lang geöffnet. „In exploring the meaning of the home through a wide array of materials and techniques, the students materialized a central preoccupation of second wave feminism in the 1970s: the social and psychological intersection of femininity and with domesticity.“ (Ebd., S. 50.)

gen und -aufgaben.⁵⁸³ Die Künstlerinnen eigneten sich individuell oder in Gruppen bestimmte Räume des Hauses an und entwarfen Installationen, die sich auf diese Räume bezogen. Der Küchenraum mit dem Titel *The Nurturant Kitchen* (1972) war eine Kooperation von Robin Weltsch, Vicki Hodgett und Susan Frazier (Abb. 46–48). An der Decke klebten modellierte Spiegeleier, an den Wänden ragten überall Brüste hervor, um den Raum als Quelle der Nahrung sowie die Vorstellungen von Frauen als nährende Mütter und ebenso als Sexualobjekt sichtbar zu machen. Die Studentinnen hatten sich in einer ‚Consciousness-raising session‘ über die Erinnerung an die Küchen ihrer Kindheit mit der Bedeutung des Orts auseinandergesetzt, die von einem geborgenen und Wärme spendenden bis zu einem gefährlichen Ort mit heißen Öfen und scharfen Messern reichte.⁵⁸⁴ Dass Konsumieren eine materiell-diskursive Praktik ist, wird durch die unterschiedlichen Assoziationen der Künstlerinnen mit dem Ort Küche deutlich. Die Macht der Mutter über die Versorgung der Kinder mit Essen und ihre Entscheidung über die Auswahl des Essens sind Teil eines familiären Austauschs über den persönlichen Konsum und die Macht über den eigenen Körper.⁵⁸⁵ Die Küche und die Gegenstände darin wurden pink angemalt und es gab eine Sammlung von Schürzen, auf die ausgestopfte, weibliche Körperteile wie Brüste und Lippen genäht waren. Die Schürzen zu tragen bedeutete, sich den weiblichen Körper anzuziehen, zu roten Lippen, zu Brüsten zu werden. Den Wunsch, sich von dieser körperlichen Reduktion auf die Nährende zu befreien, beschrieb die Künstlerin Suzan Frazier folgendermaßen:

„The outside is no longer with you, you are now embraced by my nurturing pink womb, giving life – sustaining milk from my breasts. [...] I must work harder to sustain life for you, to meet your biological needs, feed your habits with habits...I am a habit to you! I am not a habit! [...] I am a human being, not just a source of cheap labor for lazy people. I want to undo these apron strings, to see what the rest of the world is doing [...]...to see wonders I only dream of daily, right here in the heart of the home façade.“⁵⁸⁶

Die „Fassade“ der Häuslichkeit schmückten in der Küche neben den Brüsten auch zahlreiche Haushaltsgeräte und Nahrungsmittelverpackungen, ebenfalls rosa angemalt als Bestandteil weiblicher Identitätskonstruktion und ihrer Alltagsroutinen.

Im *Lipstick Bathroom* von Camille Grey wird die Weiblichkeitskonstruktion ebenfalls als übergriffige Produktansammlung inszeniert (Abb. 49). Der Raum war gefüllt mit zweihundert Lippenstiften. Die Wände, Waschbecken und Badewanne waren mit rotem Lack und rotem Stoff überzogen. Auch hier wird die gesellschaftliche Vorstellung von

583 Die Entstehung des *Womanhouse* war eingebettet in einen Diskurs um die Bedeutung von Kunst von Frauen und um die Frage nach einer weiblichen Ästhetik. Chicagos Feminist Art Program (FAP) zielte darauf ab, eine Frauen zentrierte Kunst oder auch gynozentrische Ästhetik zu entwickeln, ein Ansatz, der vielfach als essenzialistisch kritisiert wurde. (Vgl. Gerhard: *The Dinner Party*, S. 48.)

584 Vgl. ebd., S. 51.

585 Vgl. ebd. „[The students] focused on the kitchen as a place of negotiation with the powerful mother.“ (Ebd.)

586 Suzan Frazier, <http://www.womanhouse.net>, aufgerufen am 2.7.2017.

Weiblichkeit – rote Lippen, rote Nägel, rote Kleider als Symbol für Schönheit, Fruchtbarkeit, Körperlichkeit – durch den exzessiven Gebrauch der Farbe Rot überzeichnet, sodass neben der konsumatorischen Anziehungskraft gleichzeitig ein starkes Moment des Ekels evoziert wurde. Die Fülle an Lippenstiften in unterschiedlichen Rottönen lässt die angebliche Vielfalt und Abwechslung der Kosmetikerstellung als immer gleichen Übergriff auf den weiblichen Körper glänzen. Die Mischung aus Begeisterung und Ekel beschrieb die Künstlerin folgendermaßen:

„[...] her hair is red
 her lips are red
 her gos is red
 She is hot
 The cameras roll.
 She has a name
 She is a woman
 and for a moment
 she is everything
 yet it is so absurd
 this stage.“⁵⁸⁷

Diese Fülle an Konsumgegenständen als Ausdruck eines ambivalenten Verhältnisses zu Weiblichkeit wurde auch in der Installation *Shoe Closet* von Beth Bachenheimer verhandelt (Abb. 50). Sie stellte einen Schuhschrank aus, prall gefüllt mit Schuhen, von denen jeder einzelne individuell künstlerisch bearbeitet war – ein Hinweis Bachenheimers auf ein obsessives Gebrauchsverhalten, den „Schuhtick“, mit dem Fokus auf die Mühe und die Zeit, die eine ‚Frau‘ mit dem Finden und Kaufen eines passenden Schuhs für jede passende Gelegenheit verbringt. Die endlose Beschäftigung mit der eigenen Schönheit wurde auch zum Thema in der Raumgestaltung und Performance von Karen LeCoq und Nancy Youldeman mit dem Titel *Lea's Room* – ein Mädchenzimmer mit Schminktisch, in dem sich eine der Studentinnen unaufhörlich schminkte, abschminkte und erneut schminkte (Abb. 51). Die Selbstbemalung wird hier Teil eines Unterdrückungsschemas, das die Schönheit als einziges weibliches Kapital akzeptiert und die Arbeit am äußeren Erscheinungsbild zur weiblichen Hauptaufgabe erklärt.⁵⁸⁸

Ein zweites Badezimmer im Haus mit dem Titel *Menstruation Bathroom* gestaltete Judy Chicago (Abb. 52). Sie stellte die Tabuisierung der Menstruation anhand benutzter Konsumprodukte wie Binden und Tampons aus: Der Raum war weiß und steril gehalten, auf einem Regalbrett stapelten sich die Verpackungen von Hygieneartikeln, darunter quollen aus einem Mülleimer rot beschmierte Papiere, Binden und Tampons heraus. Dem gesellschaftlichen Tabu Menstruation verlieh Chicago Ausdruck, indem man den Raum nicht betreten, sondern nur in ihn ‚hineinspähen‘ konnte – der Raum blieb

587 Suzan Frazier, <http://www.womanhouse.net>, aufgerufen am 2.7.2017.

588 Vgl. den Text der Künstlerinnen auf <http://www.womanhouse.net>, aufgerufen am 2.7.2017. „We wanted to deal with the way women are intimidated by the culture to constantly maintain their beauty and the feeling of desperation and helplessness once this beauty is lost.“ (Ebd.)



Abb. 46–48: Robin Weltsch, Vicki Hodgett und Susan Frazier, *The Nurturant Kitchen* im *Womanhouse*, 1972.



Abb. 49: Camille Grey, *Lipstick Bathroom* im *Womanhouse*, 1972



Abb. 50: Beth Bachenheimer, *Shoe Closet* im *Womanhouse*, 1972



Abb. 51: Karen LeCoq und Nancy Youldeman, *Lea's Room* im *Womanhouse*, 1972.

privat.⁵⁸⁹ Der Kontrast zwischen der Fülle Blut getränkter Binden und den mit Blümchen bedruckten oder eher schlicht glänzenden Produktverpackungen zeugt von der mit Scham besetzten Kommunikation über das Thema Menstruation, die sich mit Rachel Bowlby bis an die Anfänge des 20. Jahrhunderts und zur Entstehung von Supermärkten verfolgen lässt. Über das Design von Intimprodukten in den 1930er Jahren merkt sie an, dass sie möglichst ‚im Stillen‘ eingekauft wurden und daher eine doppelte Funktion erfüllen mussten. Im Moment der Auswahl im Supermarktregal wollten Frauen möglichst nicht um Erklärungen und Hilfe bitten. Es war also notwendig, dass die Verpackungen schnell die Funktion und Eigenschaften des Produkts ersichtlich machten. Andererseits durften die Produkte nicht zu offensiv ihre Funktionsweise offenlegen und mussten im Moment des Kaufs an der Kasse möglichst dezent sein, da die mit ihnen verbundenen Aktivitäten wie Geschlechtsverkehr oder die monatliche Blutung als intim und privat mit Gefühlen von Scham belegt waren.⁵⁹⁰ Im Jahr 1995 war Judy Chicago eingeladen, die Installation *Menstruation Bathroom* für eine Ausstellung im *Los Angeles Museum of Contemporary Art* zu rekonstruieren (Abb. 53). Dabei stellte sie fest, dass die Anzahl an Produkten zum Auffangen und Beseitigen des Menstruationsblutes im Verlaufe der Jahre stark zugenommen hatte, und entsprechend mehr Produkte waren auch in ihrer Installation zu sehen. Gleichzeitig machte sie jedoch die Erfahrung, dass die Produktfülle nicht Ausdruck einer überwundenen Scham war, sondern dass die Installation Mitte der 1990er Jahre immer noch provozierend wirkte.⁵⁹¹

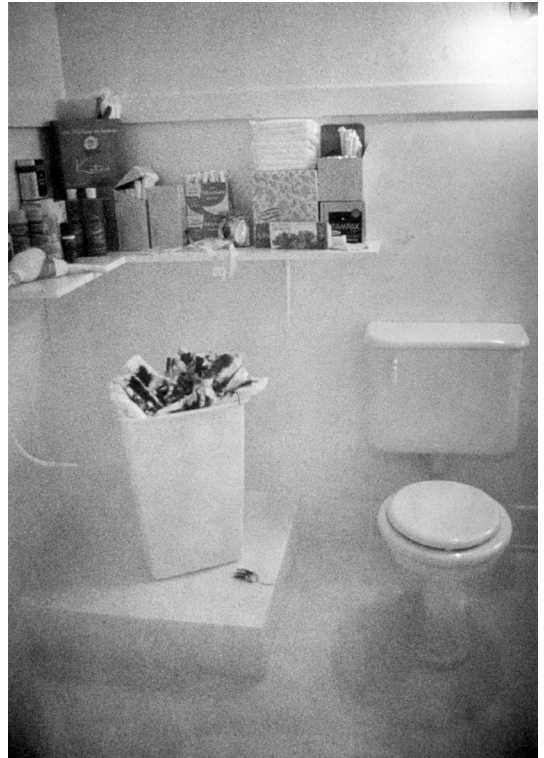


Abb. 52: Judy Chicago, *Menstruation Bathroom* im *Womanhouse*, 1972.

589 Chicago, Judy: *Durch die Blume: meine Kämpfe als Künstlerin*, Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag 1986, S. 145.

590 Vgl. Bowlby: *Carried Away*, S. 105. „It has to be unobtrusive, fulfilling the double condition of being both identifiable before purchase and, as far as possible, unidentifiable after. [...] Sanitary protection becomes a special kind of silent shopping, where doing without spoken words is a saving of embarrassment.“ (Ebd., S. 105 f.)

591 Vgl. Chicago, Judy: *Institutional Time: A Critique of Studio Art Education*, New York: Monacelli Press 2014, S. 41. „[...] I repaired to the closest supermarket. I was utterly dazed by the enormous numbers of feminine hygiene products that had appeared on the market since the early 1970s. Pushing two carts filled with overflowing, the assistant and I went to the checkout stand. A woman waiting in an adjoining line peered over at our purchases and, in a decidedly English accent, said, ‚My dear, you must have a

Im *Womanhouse* wiesen die Künstlerinnen auf die Kongruenz der Vorstellung vom ‚Haus‘ und dem Kollektivsubjekt ‚Frau‘ hin: Reinheit, Geborgenheit, Schutz, Nahrung. Die ‚Frau‘ stellte mit ihrem Körper etwas dar, in dem oder von dem die Menschen (v.a. Männer, Kinder, Ältere) leben. Sie füttert mit Brüsten und Kochtöpfen, sie wäscht die Wäsche, säubert sich selbst, putzt das Bad; sie ist immer verfügbar. Dieser alltägliche Umgang war in den Umgang mit Konsumprodukten eingeschrieben. Chicago und ihren Studentinnen ging es sowohl um die Wertschätzung des eigenen Körpers als auch um die der Arbeit im Haushalt. Indem sie das Verhältnis des Frauenkörpers zum Haushalt darstellten, legten sie dessen verdinglichte Machtstrukturen bloß, die dazu verleiten können, zu Hause zu bleiben und erprobten zusätzlich mit Performances und Aktionen Bewusstseinsbildungen, die die Einheit von Weiblichkeit und Häuslichkeit aufbrechen sollten.



Abb. 53: Judy Chicago, *Menstruation Bathroom* im *Womanhouse* 1972, Reinstallation im Los Angeles Museum of Contemporary Art, 1994.

5.1.2 Konsumräume und Körperkonsum in Birgit Jürgenssens *Hausfrauen-Küchenschürze* (1975), Helen Chadwicks *In the Kitchen* (1977) und Martha Roslers' *Body Knows no Pain, or Body Beautiful* (1965–1974)

In ihrer *Hausfrauen-Küchenschürze* (1975) porträtiert sich die Künstlerin Birgit Jürgenssens einmal frontal, einmal seitlich (Abb. 54). Das Objekt, das vor ihrem Körper hängt, ist eine dreidimensionale Küchenschürze aus Blech und erinnert an einen alten Gasherd – zwei kreisrunde Formen markieren die Herdflächen, auf der Höhe von Jürgenssens Oberschenkeln öffnet sich eine kleine Ofentür, aus der ein Blech mit einem Brot herausragt und unweigerlich an die Redewendung erinnert ‚Einen Braten in der Röhre haben‘.⁵⁹² Die Haus-Frau-Schürze zeigt die Verbindung zwischen der gebärenden und ernährenden Rolle der ‚Frau‘. An der Stelle des Bauches ist der Ofen angebracht: Die Aufgabe der Ernährung wird skulptural gekoppelt an die Reproduktion von Leben. Diesen biologischen Essentialismus, der die Arbeit im Haus als femininen Arbeitsbereich

awfully heavy flow‘ [...] If we really live in a post-feminist era, menstruation should be recognized as an unremarkable aspect of life“ (Ebd., S. 40f.) Für einen guten Überblick aus soziologischer Perspektive über die Bedeutung des Badezimmers, die zwar das Tabu-Thema Menstruation auslöst, jedoch im historischen Überblick den Verbrauch von Wasser, die Größe der Räume etc. in Bezug zu sozialisierenden Vorstellung von Sauberkeit setzt: Shove, Elizabeth: *Comfort, Cleanliness and Convenience: The Social Organization of Normality*, Oxford: Berg 2003, S. 93–116.

592 Vgl. Schor, Gabriele: „Die Feministische Avantgarde. Eine radikale Neubewertung der Werte“, in: Schor, Gabriele (Hrsg.): *Feministische Avantgarde: Kunst der 1970er-Jahre* aus der Sammlung Verbund, Wien [Ausstellungskatalog], München u. a.: Prestel 2015, S. 17–67, hier S. 34.

naturalisiert, bringt Jürgenssen mit ihrer Küchenschürze an die Hautoberfläche. Sie betont den funktionalistischen Aspekt der Arbeit: Der blecherne Herd, aus dem das ‚hart verdiente‘ bzw. ‚mühsam gebackene‘ Brot der Hausfrau herauschaut, die rational einkauft und deren handwerkliches Geschick im Haushalt auf die effektive und funktionale Erledigung der Arbeit abzielt.

Wie ein Kleidungsstück rückt die Küche so nah, dass die Nähe des Herdes wie übergriffig spürbar wird. In diesem Sinne ist die Schürze Sinnbild eines Gefangenseins im Haus, das die Künstlerin auch in anderen Arbeit thematisiert hat.⁵⁹³ Dieses gegenseitige Konsumtionsverhältnis, das in Schivelbuschs Worten in den „Ge- und Verbrauchsspuren am Gegenstand und am Konsumenten“⁵⁹⁴ sichtbar wird, zeigen auch Jürgenssens Arbeiten wie die Zeichnung einer „Hausfrau“-Torsoskulptur, deren Haut und Haare mit karierten Mustern überzogen sind (Abb. 55). Die karierte Küchenschürze oder das Küchentuch schreiben den kleinkarierten, monotonen Alltag auf die Haut ein. Andererseits parodiert die Küchenschürze die Assoziation von weiblicher Innerlichkeit und des weiblichen Körpers als „Behälterraum“⁵⁹⁵. Aus dem einengenden Küchenraum wird

Abb. 54: Birgit Jürgenssen, *Hausfrauen – Küchenschürze*, 1975.



593 Beispielsweise „Ich möchte hier raus!“ (1976, s/w Fotografie, 40,3 × 31 cm), „Bodenschrubben“ (1975, Bleistift und Farbstift auf Büttenskarton, 43,5 × 62,5cm), „HAUSFRAU“ (um 1974, Bleistift und Farbstift auf Büttenskarton, 62,5 × 44,6 cm)

594 Schivelbusch: Das verzehrende Leben der Dinge. Versuch über die Konsumtion, S. 27.

595 Martina Löw zitiert in: Eipeldauer, Heike: „Wie erfährt man sich im Anderen, das Andere in sich? Aspekte des (Un)Heimlichen im Werk von Birgit Jürgenssen“, in: Schor, Gabriele und Heike Eipeldauer (Hrsg.): Birgit Jürgenssen, München u. a.: Prestel 2010, S. 29–43, hier S. 42.

ein tragbares Kleid, welches die Küche als reine Äußerlichkeit und die Hausarbeit als kulturell strukturiert präsentiert.⁵⁹⁶ Konzipiert und ausgestellt war die Arbeit jedoch nie als Performance, sondern sie war bereits bei ihrer Ausstellung in Wien (MAGNA, 1975) eine installative Wandarbeit und bestand aus zwei Fotografien, neben denen die Schürze aus Blech an der Wand hing (Abb. 56). Jürgenssen hängt die Küchenschürze also an den ‚Nagel‘ – die Assimilation von Herd und weiblichem Körper ist somit von ihr aufgekündigt.

Haushalten als Erfahrung am eigenen Körper hat die Künstlerin Helen Chadwick in einem ähnlichen Ansatz deutlich gemacht.⁵⁹⁷ Chadwicks erste Ausstellung mit dem gleichnamigen Performance-Titel *In the Kitchen* (1977) fand noch während ihres Masterstudiums an der *Chelsea School of Art* in London statt. Für diese Performance kleideten sich Chadwick und

drei weitere Performerinnen in Anzüge aus Metallrahmen mit PVC-Kunststofffolien-Überzügen, die Chadwick selbst hergestellt und genäht hatte.⁵⁹⁸ Ihre Körper verschwanden in einem Herd, einer Waschmaschine, einem Spül- und einem Kühlschrank (Abb. 57–60). Im Vergleich mit Jürgenssens Küchenschürze wirken Chadwicks Plastikanzüge leicht und verspielt, obwohl ihr Körper in ihrem Kostüm viel stärker eingewickelt und unbeweglich erscheint. *In the Kitchen* betont weniger den Aspekt der nährenden Rolle, sondern mehr den der sexuell verfügbaren einer ‚Ehefrau‘. Chadwick nimmt die Küchengeräte als Konsumprodukte in den Blick: Einerseits werden sie von der ‚Frau‘ in ihrer häuslichen Routine benutzt, andererseits stehen sie für die Behandlung der ‚Frau‘ als Konsumprodukt, als ‚Sexobjekt im Haushalt‘. Schon die Gestaltung der Einladungskarte zu ihrer Ausstellung macht dies deutlich: Der nackte Körper Chadwicks wechselt sich mit Streifen des im Herd verummten Körperbildes ab. Die ‚Frau‘ wird hier weniger auf ihre reproduktive als auf ihre sexuelle Rolle reduziert. Am Herdkostüm sind zwei Herdplatten genau auf der Höhe der Brust angebracht und greifen ihre runde, ‚heiße‘ Form auf, während Jürgenssens Küchenschürze die weibliche Brust hinter einer weißen, glatten Fläche verdeckt. Im Kühlschrankkostüm steht Chadwick nackt in dem



Abb. 55: Birgit Jürgenssen, *Hausfrau*, 1974.

596 Vgl. ebd.

597 Gabriele Schor hat erstmals die Ähnlichkeit von Chadwicks und Jürgenssens Arbeit herausgestellt. (Vgl. Schor: „Die Feministische Avantgarde“, S. 34 f.)

598 Sladen, Mark: „A Red Mirror“, in: Sladen, Mark und Barbican Art Gallery (Hrsg.): Helen Chadwick, Ostfildern-Ruit: Hatje Cantz Verlag 2004, S. 13–32, hier S. 14.

Schrankkasten, ihr Kopf steckt im oberen Eisfach, während ihre Beine und ihr unbedeckter Unterleib nur von einem hellen Satinstoff bedeckt sind, sodass ihre Schamhaare durchschimmern. Wo sonst die verpackten Gemüse, Milchprodukte und die Wurst gelagert werden, stellt Chadwick ihr weibliches Geschlecht und den fleischfarbenen Schimmer ihrer Haut aus – eine Metapher für das Diktat, sich jung und ‚frisch‘ zu halten wie die Waren im Kühlschrank.⁵⁹⁹ Die Ganzkörperkostüme erweitern die Berührungsfläche von Waschmaschine, Herd und Kühlschrank auf die ganze Fläche des weiblichen Körpers. Damit kommt der assimilative Einfluss der Konsumarbeit auf die Frau zum Ausdruck, denn die Küchengeräte kleiden oder verschlingen ihren Körper förmlich. Schivelbuschs Assimilationsgefecht zwischen den Dingen und Menschen blendet die weiblich konnotierte Konsumarbeit im Haushalt aus, doch in Jürgenssens und Chadwicks Arbeiten wird die Konsumarbeit als das Duell von Frauen mit den alltäglichen Konsumgegenständen deutlich sichtbar.

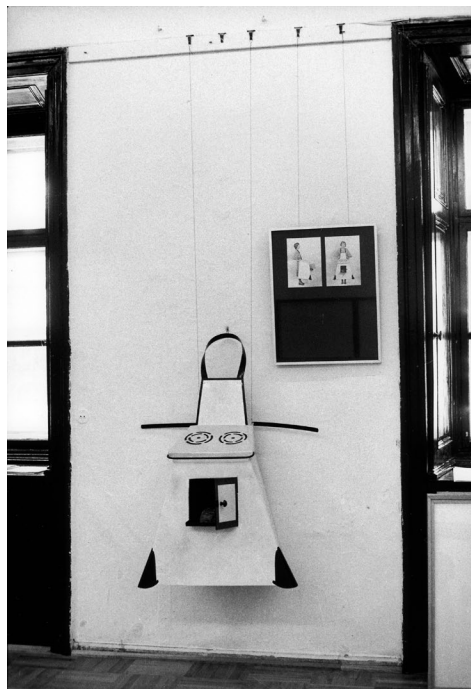


Abb. 56: Birgit Jürgenssen, Ausstellungsansicht, 1975.

Besonders drastisch zeigt die Künstlerin Martha Rosler in ihrer circa 30 Fotomontagen umfassenden Serie *Body Knows no Pain, or Body Beautiful* (1965–1974) diese Verortung des Weiblichen in der Dreiecksverbindung von Haushalt, Körperlichkeit und Konsum. Der Titel der Serie bezieht sich einerseits auf das amerikanische Magazin *House Beautiful*, als dessen deutsches Äquivalent die Zeitschrift *Schöner Wohnen* gelten kann, andererseits auf einen Dokumentarfilm mit dem Titel *Body Knows no Pain* (Regisseur Elliot Erwin, 1972). Die Fotografien der Wohnungen und Innenräume in *House Beautiful*

599 In ihrer Arbeit *Tela rosa para vestir* (1969) hat die Künstlerin Helena Almeida sich ebenfalls ein Ganzkörperkostüm entworfen, das jedoch kein Küchengerät, sondern eine leere, rosafarbene Leinwand darstellt. Damit ‚wurde‘ sie zu einem Bild, als das sie auf Eröffnungen, aber auch auf den Straßen Lissabons umher spazierte. Damit machte sie einerseits deutlich, dass Frauen in der Kunst, aber andererseits auch auf den Straßen in den (Werbe-)Bildern der Konsumkultur als Bild und Objekte des Konsums und nicht als Künstlerinnen/Konsumentinnen wahrgenommen wurden. (Vgl. Helena Almeida, *Tela rosa para vestir*, Schwarz-Weiß Fotografie der Künstlerin in ihrem Kostüm in: Phelan, Peggy: „The Returns of Touch: Feminist Performances, 1960–1980“, in: Butler, Cornelia (Hrsg.): *Wack!: Art and the Feminist Revolution*, Los Angeles, Cambridge and London: Museum of Contemporary Art and The MIT Press 2007, S. 346–361, hier S. 349.



Abb. 57–60: Helen Chadwick, *In the Kitchen*, 1977.

hat Rosler abfotografiert und diese Fotos zu Collagen montiert. Diese Collagetechnik lässt bereits eine weniger farbenfrohe, abgenutzte Ästhetik der Bilder entstehen und den Glanz der Magazine des vermeintlich geschmackvollen und perfekten Lebensstils in die Ferne rücken, der auf Kosten weiblicher Konsumarbeit hergestellt wird.⁶⁰⁰

Die Fotomontagen *Kitchen I, or Hot Meat* (Abb. 61) und *Kitchen II, or Cold Meat II* (Abb. 62) aus der selben Serie verbinden den weiblichen Körper mit Haushaltsgeräten in ähnlicher Weise wie Jürgenssen und Chadwick. Rosler hat Abbilder weiblicher, nackter Körperteile aus Pornoheften ausgeschnitten und auf die Türen eines Herdes und eines Kühlschranks geklebt. Die Kunsthistorikerin Catherin De Zegher sieht in dieser Zerstückelung des weiblichen Körpers eine Kritik an der Darstellung von Frauenkörpern in den Medien. Roslers Körperfragmente problematisieren einen Körper, dessen Einzelteile sich jeweils verschönern oder verbessern lassen oder aber auf einen angeblich natürlichen, vollkommenen Frauenkörper verweisen. Die Konsumkultur fetischisiere einzelne Körperteile (Busen, Beine, Po, etc.) so, dass sie auf die ‚Frau‘ entweder als fehlendes Ganzes verweise oder sie zeige die ‚ganzheitliche Frau‘ als konstruierte.⁶⁰¹ De Zegher beschreibt dies so:

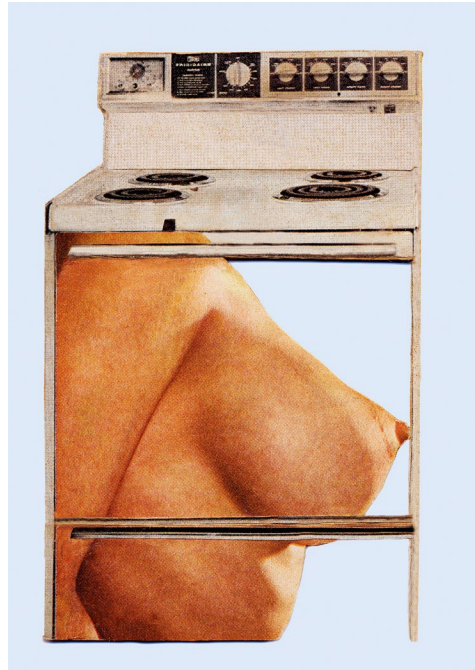


Abb. 61: Martha Rosler, *Kitchen I, or Hot Meat*, 1972.

600 Vgl. zu Martha Roslers Montagetechnik Alberro, Alexander: „Die Dialektik des Alltags: Martha Rosler und die Strategie der Verlockung“, in: Breitwieser, Sabine, Martha Rosler und Catherine de Zegher (Hrsg.): *Martha Rosler: Positionen in der Lebenswelt* [Ausstellungskatalog], Wien: Generali Foundation 1999, S. 151–180, hier S. 158. Die Montagetechnik, die Rosler anwendet, bezieht sich ästhetisch einerseits auf die Pop Art und auf Collagen aus Zeitschriften, wie sie auch James Rosenquist oder Richard Hamilton hergestellt haben. Auch Rosler kombiniert Dinge und Menschen der glänzenden Konsumkultur. Darüber hinaus sind Roslers Collagen sehr ernst im Umgang mit dem alltäglichen Material, und aus der Verschiebung und Rekontextualisierung der Dinge wird immer eine politische Kritik, insbesondere an der Rolle der Frau im Haushalt, an globalen und lokalen Ungleichheitsstrukturen weltweit und der Situation von Künstlerinnen im Kunstsystem. Alberro zieht auch Verbindungen zu der „Marxistischen Montage-tradition Europas“, für die er als Beispiele anführt: Hannah Höch, Sergej Eisenstein, John Heartfield und Walter Benjamin.

601 Vgl. de Zegher, Catherine: „Leidenschaftliche Signale: Martha Roslers Blumen im Feld der Anschauung“, in: Breitwieser, Sabine und Generali Foundation Wien (Hrsg.): *Martha Rosler: Positionen in der Lebenswelt* (Ausstellungskatalog), Köln: Verlag der Buchhandlung Walther König 1999, S. 301–316, hier S. 303.

„Um jedoch die Einzel-Teile als angeordnete und zueinander in Beziehung stehende Fragmente vorzustellen, ohne sie in ihrer Gesamtheit zu neutralisieren, schlagen die Fotomontagen ein Konzept der ‚Vielheit‘ (multiplicité) vor, das weder auf eine Unvollständigkeit, noch auf eine Einheit verweist.“⁶⁰²

Dieses Konzept der ‚Vielheit‘ meint, die real existierenden, eigenartigen oder in ihrer Lebendigkeit zuweilen auch widersprüchlichen Formen der Menschlichkeit zu fokussieren, sie als Ausgangspunkt des eigenen Handelns zu nehmen. Ich sehe in Roslers Arbeiten diesen Anspruch auch in ihrer Medien- und Konsumkritik. Ihre Annäherung an die Konsumkultur ist vielschichtig, sodass Konsum komplex und weder als monströse Einheit des Kapitalismus verurteilt noch als individuelle Privatbeschäftigung fragmentiert wird. Roslers kritische Analysen werden geleitet von globalen, klassen- und kulturübergreifenden Zusammenhängen. Einer ‚Vielheit‘ des Körpers steht eine ‚Vielheit‘ der Konsumebenen gegenüber.

Beim Kühlschrank steht die linke Tür offen, sodass der prall gefüllte Kühlschrank eingesehen werden kann. In den Fächern sind Käse, Fleisch und Wurst sowie mehrere Gläser und Verpackungen zu sehen. Die rechte Tür ist geschlossen und auf ihr prangen zwei Brüste – ein prall gefüllter Kühlschrank im doppelten Sinne. Die Kühlschranktür verschmilzt mit einem schlanken Bauch, dessen Bauchnabel zentral in der Mitte der Tür positioniert ist. Das Tür ist geöffnet – sichtbar werden Fächer gefüllt mit großen, eingefrorenen Fleischstücken. Die doppelte Erwartung an Frauen in der Konsumkultur wird hier nebeneinandergestellt: Die ‚Frau‘ soll dafür sorgen, dass der Kühlschrank immer gefüllt ist und Angebote vergleichbar mit denen des Supermarkts bereithält, außerdem soll sie auch sexy und erotisch sein. Kritisch wird hier die Entwicklung einer Konsumkultur in den Blick genommen, in der Frauen die Küche nicht mehr als einen gemeinschaftlichen Ort der Kommunikation erfahren. Die Historikerin Rachel Bowlby hat gezeigt, dass interessanterweise in jenem Moment, in dem die Frauen sich gegen die Hausarbeit wendeten, sich auch die Ein-



Abb. 62: Martha Rosler, *Kitchen II, or Cold Meat II*, 1972

kaufskultur änderte. Die Rationalisierung des Einkaufens machte die Hausfrauen zu „Shopmanagerinnen“⁶⁰³ immer gefüllter Regale und Kühlschränke, während sie in Hochglanzmagazinen selbst zu Produkten der Konsumkultur gemacht werden. Mit der Entwicklung der Supermärkte übernahmen die Konsument*innen einen Teil der Arbeit, die zuvor Verkäufer*innen und Einzelhändler*innen zu erfüllen hatten. Selbstbedienung bedeutet, dass die Konsumentin selbst durch die Reihen geht, die Produkte vergleicht und das passende auswählt. Von nun an brachte die Konsumentin die Produkte selbst zur Kasse und dann nach Hause. Und zu Hause hatte sie die Aufgabe, die zuvor die Geschäfte hatten: All die Einkäufe mussten zu Hause so verstaut und aufbewahrt werden, dass die tägliche Auswahl angenehm war. Bowlby merkt an, dass diese neue Vorstellung der Konsumentin als Warenhaushälterin sicherlich dort am größten war, wo große Supermärkte außerhalb der Stadt nicht zu einem täglichen, sondern zu einem wöchentlichen Einkauf einluden, dessen Mengen den Transport per Auto und die Aufbewahrung im Kühlschrank notwendig machten.⁶⁰⁴ Die Haushälterin wird also zur Shopmanagerin.

Auch wenn Rosler hier nicht den Einkauf oder das für das Kochen und Zubereiten von Speisen notwendige Einkaufsmanagement inszeniert, so impliziert dies bei ihr der gefüllte Kühlschrank. Denn dieser ist auch bei ihr eindeutig weiblich konnotiert. Und wie sich das pralle Angebot des Kühlschranks darbietet – singular, ausgeschnitten ohne irgendeine Küchenumgebung, aufgeklebt auf einen einfarbigen Hintergrund – stellt sich die Frage, wo dieser Kühlschrank steht? In welchem Haus, in welcher Umgebung, und: Von wem wird er gefüllt?

Rosler hat auch die Frage nach der Herkunft der Konsumprodukte gestellt und die globale Produktion und den Handel von Gütern in ihren Collagen reflektiert. Die Kehrseite des Konsums der ‚Frau‘ ist dabei neben ihrer unbezahlten Arbeit im Privathaushalt die ebenso gering bezahlte Arbeit, die Menschen für geringen Lohn leisten, um Produkte

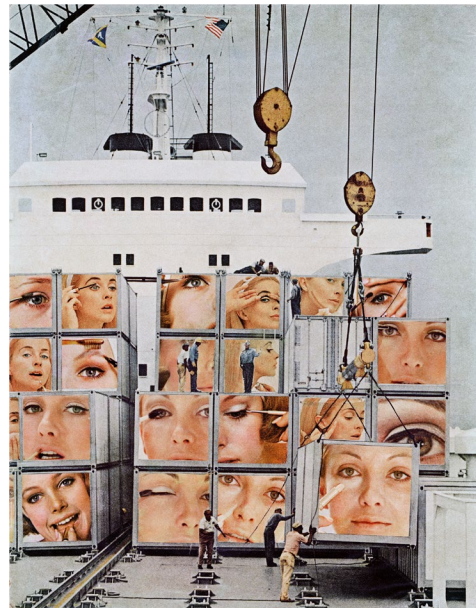


Abb. 63: Martha Rosler, *Cargo Cult*, ca. 1972.

603 Bowlby: *Carried Away*, S. 151 (Übersetzung A. W.). Bowlby schreibt: „As we have seen the new arrangements of self-service and home storage transfer to customer functions that were previously performed by stores: people now do their own warehousing and their own distribution, in reverse order, travelling long distances to the store in their own delivery vehicles. [...] [T]he housewife is the manager of her own store.“ (Ebd., S. 150 f.)

604 Vielleicht liegt die stärkere Betonung des Haushalts als Shop bei Rosler unter anderem darin begründet, dass Martha Rosler in den USA das Leben in suburbanen Vorstädten kannte und somit stärker den Aspekt des Einholens und Verstauens der Waren betonte als Jürgensen und Chadwick.

für den Konsum in den reicheren Konsumgesellschaften herzustellen.⁶⁰⁵ Die Fotomontage *Cargo Cult* (Abb. 63) aus derselben Serie zeigt ein vierstöckig beladenes Containerfrachtschiff mit rechteckigen Containern, auf deren Außenseiten Rosler Ausschnitte von Frauengesichtern aus Frauenmagazinen montiert hat. Fast alle Gesichter wirken wie aus Kosmetikwerbungen oder Magazinseiten für Schminkempfehlungen entnommen. Die ausschließlich hellhäutigen Frauengesichter mit blauen oder grünen Augen schminken sich mit Wimperntusche, Kajal, Lidschatten, Augenbrauentiften, Lippenstift, Abdeckstiften. Sechs Männer sind damit beschäftigt, die Container zu verladen. Wie kleine Striche stehen sie zwischen den übergroßen Frauenbildern. Die Container haben Waren geladen, die über weite Strecken, oft von einem Kontinent zum anderen, transportiert werden. Oder werden hier die Frauen transportiert? Das Idealgesicht der blonden, hellhäutigen Frau mit blau geschminkten Augen wird hier in die Welt exportiert, Waren wie die Wimperntusche, das Puder und die Abdeckcreme, produziert an unbekanntem Orten, tragen sich Frauen auf ihre Haut auf, um dem Ideal zu entsprechen. Der Arbeit im Außenhandel, dem Verschiffen schwerer Container steht die Arbeit am eigenen Körper der Frauen gegenüber. Die Bilder von Konsum / Produktion / Hausarbeit sind in Martha Roslers Fotomontagen so eng aneinander montiert, dass die Grenzziehung zwischen ihnen als Konstrukt der Konsumkultur sichtbar wird. Damit zeigt Rosler die ‚Vielheit‘ der Konsumkultur, ihre Überlagerungen und gesellschaftlichen Abhängigkeitsstrukturen.

Zusammenfassung

Die Frau-Haus-Verbindung ist ein zentrales Thema der feministischen Kritik in den 1970er Jahren. Konsum ist ein Aspekt der alltäglichen Routinen, die Künstlerinnen kritisch beleuchtet haben. Im *Womanhouse* greifen Künstlerinnen auf käufliche Konsumgüter zurück, um ihr ambivalentes Verhältnis zu den weiblichen Konsummustern und -routinen zu artikulieren. Konsumgüter erscheinen hier als Spiegel und stille Begleiter, die weibliche Erfahrungen und den Konsumraum ‚Haushalt‘ strukturieren.

Die Assimilation von Küchengeräten und dem weiblichen Körper wird in allen drei besprochenen Arbeiten verhandelt und macht die Verschränkung von Konsum und Haushalt im Vergleich anschaulich. Birgit Jürgenssens *Hausfrauen-Küchenschürze* betont den nährenden und reproduktiven Anspruch an die Rolle der ‚Frau‘. Im Vordergrund steht hier die Essenzzubereitung und die Reproduktion von Leben. Auch Helen Chadwicks *In the Kitchen* problematisiert die gesellschaftliche Reduktion der ‚Frau‘ auf ihre Funktion im Haushalt, die sie wie eine ‚Maschine‘ – also wie ein Herd, eine Waschmaschine oder ein Kühlschrank – zu erfüllen hat. Bei ihr steht jedoch bereits, wie bei Martha Rosler, die Behandlung der ‚Frau‘ als Konsumprodukt im Fokus: die Erotisierung des weiblichen Körpers, der möglichst wie frisches Fleisch im Kühlschrank aufbewahrt werden sollte und allzeit zum Konsum zu Verfügung steht. Die biologistische Reduktion der Frau auf ihren Körper in allen drei Arbeiten hebt den Doppelcharakter der Konsum-

605 Die Produktionsbedingungen stellt Rosler dem Konsum auch in der Videoarbeit *Martha Rosler reads „Vogue“* (1982) gegenüber.

arbeit hervor: Konsumarbeit umfasst die Ernährung der Familie, das Kochen ebenso wie das Einkaufen der Lebensmittel. Konsumarbeit im Haushalt steht zudem unter dem Diktat des ‚Körperkonsums‘ außerhalb des Hauses: Die Konsumarbeit am eigenen Körper misst sich an den Bildern einer juvenilen Schönheitskonsumkultur.

5.2 Konsumarbeit in Martha Roslers Videoarbeiten der 1970er Jahre

Dem Alltagsleben verpflichtet stößt Martha Rosler in ihren Videoarbeiten immer wieder auf den alltäglichen Umgang mit käuflichen Dingen. Die Strukturen des Konsums innerhalb der domestischen Sphäre sind ihr Ausgangspunkt, um Fragen nach den gesellschaftlichen Machtstrukturen und Geschlechterverhältnissen zu stellen. Kritisch nimmt sie die Konstituierung des weiblichen Subjekts zwischen Häuslichkeit, Nahrung und Familie in ihren Videoarbeiten aus den 1970er Jahren in den Blick.⁶⁰⁶ Auch die Kunsthistorikerin Annette Michelson hat den Konsum als zentrales Thema einiger der frühen Videoarbeiten Roslers zusammengefasst, und dabei vor allem den Konsum von Essen betont: „Die Achse, um die sich diese Arbeiten [*A budding gourmet* (1974), *Semiotics of the Kitchen* (1975), und *Losing* (1977)] drehen, ist der Konsum von Essen und die Art, wie sich dieser metonymisch und metaphorisch für verschiedenste Register feministischer Proteste und Forderungen einsetzen lässt.“⁶⁰⁷ Rosler beschreibt jedoch nicht nur den Konsum von Essen sondern einen erweiterten häuslichen Konsum, der das Einholen, Gebrauchen und wieder Verkaufen von käuflichen Dingen einschließt, was hier beispielhaft anhand der Videoarbeit *Traveling Garage Sale* (1977) deutlich gemacht werden soll. Darüber hinaus schließt ihre feministisch, marxistisch inspirierte Konsumkritik Kontexte wie die Globalisierung, Krieg und Imperialismus genauso wie die Bedingungen von Arbeit und Konsum im Klassenverhältnis mit ein.⁶⁰⁸ Dabei sind die Protagonistinnen ihrer Videos Frauen, sodass die Relevanz dieser Themen in Bezug zu weiblichen Lebenswelten der 1970er Jahre und der domestischen Konsumarbeit betont wird.

606 Vergleicht man das Auftreten des Ortes Küche in Roslers frühen Arbeiten mit ihrem späteren Werk, dann fällt auf, dass die Hausarbeit und mit ihr die Küche und die Nahrung insbesondere Ende der 60er und Anfang der 70er Jahre eine Rolle spielten. Siehe neben den hier besprochenen Arbeiten u. a.: *House Beautiful: The Colonies* (ca. 1966–1972), *Bringing the War Home* (1967–1972), *The art of cooking: A Mock Dialogue between Julia Child and Craig Claiborne* (1973–1975), *Kitchen Economics: The Wonder of (White) Bread* (1975), *Losing* (1977).

607 Michelson, Annette: „Das Puzzle lösen“, in: Breitwieser, Sabine und Generali Foundation Wien (Hrsg.): *Martha Rosler: Positionen in der Lebenswelt* [Ausstellungskatalog], Köln: Verlag der Buchhandlung Walther König 1999, S. 261–272, hier S. 264.

608 Rosler legt ihre Kunst als politisch und für ein breites Publikum geeignet an. Sie gibt an, vor allem von den Schriften Henri Lefebvres inspiriert gewesen zu sein. Ihre Arbeiten beinhalten neben marxistischer Kritik auch dezidiert feministische Kritik. Sie war politische Aktivistin und engagierte sich in Frauengruppen sowohl außerhalb wie auch an der Uni.

5.2.1 Exklusive Kochkunst als Konsumarbeit der bürgerlichen Hausfrau in Martha Roslers *A budding gourmet* (1974)

„Ich möchte ein Gourmet werden.“⁶⁰⁹ – mit diesem Satz beginnt Martha Rosler an einem Küchentisch sitzend die Betrachter*innen zu adressieren. Frontal blickt sie in die Kamera, spricht aus der Ich-Perspektive einer Person, einer fiktiven bürgerlichen Hausfrau, über die nicht mehr gesagt wird, als ihr Monolog es verrät (Abb. 64). Da sie im Video keinen Namen erhält, nenne ich sie – wie auch Rosler in einigen Texten den Begriff selbst benutzt – die ‚Persona‘.⁶¹⁰ Während sie davon spricht, was sie sich als Konsumentin



Abb. 64: Martha Rosler, *A budding gourmet* (1974).

und Köchin von exotischen Spezialitätenkäufen und dem Kochen von französischen, brasilianischen oder indischen Rezepten verspricht, werden Seiten aus Magazinen und Zeitschriften abgefilmt, die durch harte Schnitte aneinandergereiht sind. Der Rhythmus wird neben dem Monolog auch durch die Länge der einzelnen, statischen Schwarz-Weiß-Aufnahmen bestimmt. Immer wieder ist ein klassisches Musikstück zu hören.

Die Persona erzählt von ihrem persönlichen Ziel und Weg, eine Gourmet-Köchin zu werden. Sie begründet dieses Ziel mit gesellschaftlicher Distinktion, erzählt anekdotisch von Erlebnissen, die zu dieser Überzeugung geführt haben und beschreibt erste Kochkurse und Rezepte. Anfangs erscheint das Expertentum in der Küche noch eine Zukunftsprojektion zu sein, im Laufe der Erzählung jedoch wird deutlich, dass sich die Persona bereits als eine Gourmet-Hausfrau begreift und versucht umzusetzen, was einen Gourmet ihrer Meinung nach auszeichnet.⁶¹¹ Es werden Parallelen zwischen der

609 Rosler, Martha: *A budding gourmet*, Videoarbeit 1974.

610 Alberro nutzt beispielsweise auch den Begriff ‚Persona‘ um die Hauptfigur in *A budding gourmet* zu bezeichnen. (Alberro: „Die Dialektik des Alltags“, S. 152.) Silvia Eiblmayr spricht hingegen von „Characters“, um die unterschiedlichen „Positionen in der Lebenswelt“, die Rosler in ihren Videos und Performances einnimmt, zu beschreiben. (Vgl. Eiblmayr, Silvia: „Martha Roslers ‚Characters‘“, in: Breitwieser, Sabine und Generali Foundation Wien (Hrsg.): *Martha Rosler: Positionen in der Lebenswelt* (Ausstellungskatalog), Köln: Verlag der Buchhandlung Walther König 1999, S. 247–259.)

611 In kurzen Beschreibungen der Arbeit *A budding gourmet* wird öfter angeführt, die „bürgerliche Hausfrau“ würde hier von ihrer sozialen Mobilität durch das Feinschmeckertum sprechen. (Vgl. Michelson: „Das Puzzle lösen“, S. 265.) Man kann jedoch auch den Eindruck gewinnen, die Persona, die hier vorgestellt wird, ist bereits ein Gourmet. Sie ist nur darauf bedacht, den sozialen Status, den sie bereits erreicht hat, kulturell zu verteidigen. Denn außer am Anfang, wo sie davon spricht, dass sie durch das Gourmet-Kochen ein besserer Mensch sein wird, geht es im Video darum, wie sie ihre Freunde (die sie bereits hat), ihre Reisen (die sie bereits macht), und ihre Einkäufe (die sie sich bereits leisten kann) erlebt und „kultiviert“. Durch den Tempuswechsel von Futur („Ich möchte ein Gourmet werden.“) hin zu den Erzählungen der üblichen Abläufe mit Gästen im Präsens („Ich bringe meinen Ehemann dazu, das Schwein zu tranchieren“) oder von den Reisen im Perfekt („das Essen war anders“) bleibt das Vorhaben

‚hohen Kunst der Küche‘ und dem System der bildenden Kunst gezogen, und schließlich endet die Persona mit Überlegungen zur Weitergabe des erarbeiteten Feinschmeckerturns an ihre Kinder.

Zwischen Reiseberichten und Rezepten ‚exotischer‘ Länder und dem Blick auf die weniger vom Glück begünstigten Amerikaner*innen fächert Rosler das Ausmaß der Differenzierung durch Konsumverhalten auf: Den Konsum der bürgerlichen Hausfrau webt Rosler in globale, imperialistische Machtverhältnisse ein und zeigt die Verteidigung der Klassenverhältnisse durch die Distinktion der Persona, die gleichzeitig innerhalb der Strukturen von häuslicher Reproduktions- und außerhäuslicher Erwerbsarbeit eine geschwächte Position gegenüber ihrem dominierenden Ehemann hat, dessen Wünsche und Bedürfnisse sie als Impulse für ihr Handeln angibt.

5.2.1.1 Konsumarbeit als Distinktionspflicht der bürgerlichen Hausfrau

Das Einholen der Waren und das Kochen sind für die Hausfrau private Arbeit im Gegensatz zu der professionellen Arbeit der männlichen Köche, die für ihre Arbeit monetär entlohnt werden und gesellschaftliches Ansehen genießen. Kurz nach Beginn des Videos werden Bilder von männlichen Chefköchen in Restaurants gezeigt (Abb. 65), während die bürgerliche Hausfrau die Bedeutung von Restaurantbesuchen für die eigene Geschmacksbildung hervorhebt: „Wenn man in einer Menge guter Restaurants gewesen ist, versteht man erst, daß es einen Unterschied



Abb. 65: Martha Rosler, *A budding gourmet*, 1974.

gibt, wie das Essen zubereitet und gegessen wird.“⁶¹² Eine Reise nach Brasilien bringt den Ehemann der Persona auf die Idee, die Frau könne so exotisches Essen auch zu Hause zubereiten: „Als ich in Südamerika war, war ich wirklich beeindruckt, wie köstlich und exotisch das Essen war. Mein Ehemann war das auch. Wir haben es beide sehr genossen, und er sagte, was wäre, wenn du einiges von dem auch zu Hause machen könntest ... ich hatte da zwei Reaktionen, ... ich dachte: ‚Der hat ja Nerven ... – wie könnte ich so kochen – ich weiß nicht einmal, was drinnen ist, und wenn ich an den Zeitaufwand denke!‘ Aber ich war auch ein wenig aufgeregt und dachte ‚Warum nicht kreativ sein?‘“⁶¹³

ein Zukunftstraum, der in der Gegenwart schon eingetreten ist. Darin begründet sich die Situation der bürgerlichen Hausfrau: Sie bleibt immer Gourmet-Hausfrau-Köchin, wird jedoch nie als Gourmet außerhalb des Privathaushalts anerkannt werden, sie verbleibt im Status des „Gourmet werden“.

612 Rosler, Martha: „A budding gourmet (Food Novel 1)“, in: Breitwieser, Sabine und Generali Foundation Wien (Hrsg.): *Martha Rosler: Positionen in der Lebenswelt* (Ausstellungskatalog), Köln: Verlag der Buchhandlung Walther König 1999, S. 190–197 (Postkarten S. 1–12).

613 Ebd.

Der männliche Koch im Restaurant ist demnach für die kulturelle Geschmacksbildung verantwortlich, die die Gourmet-Hausfrau versucht nach Hause zu transportieren, wenngleich das für sie mit unbezahlter Arbeit verbunden ist. Auf die Idee mit der aufwändigen Kochkunst ist nicht die Persona selbst, sondern ihr Ehemann gekommen. Ihm zu gefallen – darum geht es vorrangig beim Kochen für Gäste, die der Ehemann nach Hause bringt:

„Ich habe sogar den großen Larousse gekauft und andere Bücher, um etwas über französische Küche zu erfahren, aber ich muß sagen, einiges davon war ganz schön beängstigend. Ich meine, die ganze Arbeit, und wenn dann nichts daraus wird. Trotzdem, Len mag es, wenn ich einen guten Eindruck auf seine Begleitung mache, wenn sie eine schöne Zeit verbringen und wir ihnen vorführen, daß wir die schönen Dinge kennen, Bücher, Malerei, Musik, und selbstverständlich versuchen wir, auch das Haus und das Auto in Schuß zu halten.“⁶¹⁴

Die Differenzierung durch Geschmack ist die Aufgabe der bürgerlichen Hausfrau, die mit ihrer Gourmet-Küche die Zugehörigkeit zur Oberschicht markiert (vgl. Abb. 66). Immer wieder distanziert sich die Persona von Lebensformen anderer Kulturen und Gesellschaftsschichten. Ihre Geringschätzung äußert sie, indem sie ausspricht, wie sie sich selbst nicht sieht. In diesen Ich-Sätzen oder allgemeinen Formulierungen über die Anforderungen an den Gourmet wird elegant jeder Fingerzeig auf die Arbeiterklasse als dankbare Wertschätzung des eigenen glücklichen Schicksals herausgestellt, wobei sie es nicht auslässt, ihre Privilegien auch als Ergebnis ihrer eigenen harten Arbeit zu bezeichnen. Die Persona sagt:



Abb. 66: Martha Rosler, *A budding gourmet*, 1974.

„Ich nehme an, wenn ich in einer Fabrik arbeiten würde, mit einer Menge Kinder, nicht vom Glück begünstigt, müßte ich darüber nachdenken, wo das Essen herkommt und hätte keine Zeit um ... naja ... Entscheidungen zu treffen, was die Qualität anbelangt. Oder vielleicht wüßte ich, daß ich nicht das Beste bekommen kann, aber ich könnte das auch nicht ändern.“

Und die Persona ergänzt, dass vor allem ihre gute Bildung und Erziehung maßgeblich seien für das Erkennen der Qualität von Produkten. Nur wer gebildet sei, könne sich also damit beschäftigen „was wirklich gut ist“⁶¹⁵. Diesen auf die familiäre Herkunft und ihre Bildungschancen zurückzuführenden Fähigkeiten fügt die Persona die individuelle

614 Ebd.

615 Ebd.

Leistungsbereitschaft hinzu. Und die nötige Selbstdisziplin, um die Sinne zu schärfen, mache sich bei der diffus skizzierten ‚prekären Unterschicht‘ eben nicht bemerkbar:

„Aber man muß sich auch selbst erziehen, bereit sein, erzogen zu werden. [...] Man kann nicht nur vor dem Fernseher sitzen und die ganze Zeit Bier oder sonst etwas trinken. Man muß aktiv Informationen aufspüren ...“

Konsumieren ist für die bürgerliche Hausfrau also auch noch in den 1970er Jahren wie seit Anfang des 20. Jahrhunderts ‚harte Arbeit‘ der Geschmacksbildung.⁶¹⁶ Die ‚Frau des Hauses‘ hat keine Angestellten mehr, die für sie kochen, sondern das erledigt die bürgerliche Hausfrau selbst – durch das Besuchen von Kochkursen und durch das Lesen von Kochbüchern und Ratgebern erarbeitet sie sich die Fähigkeiten, die zuvor entweder als die Arbeit der angestellten Köchin oder als die ‚Kunst‘ männlicher Köche galt.

Neben diesen eher Klassen bezogenen Distanzierungen der Persona gibt es zwei Stellen im Video, an denen sich die Persona durch ihren ‚richtigen‘ Konsum an den ‚richtigen‘ Orten konkreter von anderen Frauen abgrenzt – der Kellnerin im Restaurant und der Putzhilfe, die nur das „Mädchen“ genannt wird – abgrenzt. Die Kellnerin wird in einem Satz erwähnt, dessen erster Teil weiter oben bereits zitiert wurde:

„Wenn man in einer Menge guter Restaurants gewesen ist, versteht man erst, daß es einen Unterschied gibt, wie das Essen zubereitet und gegessen wird, wie es serviert wird – mit Höflichkeit und Flair oder nur so auf den Tisch geknallt von einer schlampigen Serviererin. Ich glaube es kommt drauf an, welchen Sachen man ausgesetzt ist.“

Das gute Restaurant wird mit gutem Service assoziiert, und die Figur der „schlampigen Serviererin“⁶¹⁷ wird genutzt, um die eigene Überlegenheit, die sich durch Höflichkeit und Flair auszeichnet, zu manifestieren. „Schlampig“ zu sein bezieht sich auf mangelnde Gewissenhaftigkeit bei der Arbeit, ist jedoch auch eine Unterstellung sexueller Verfügbarkeit, die die bürgerliche Hausfrau den arbeitenden Frauen unterstellt, um sich selbst von jedem Vorwurf der Käuflichkeit zu distanzieren.⁶¹⁸ Und auch die Putzhilfe wird erwähnt, um die Akkuratessse der bürgerlichen Hausfrau gegenüber der Nachlässigkeit der ‚Arbeiterfrau‘ herauszustellen:

„Ich habe natürlich ein Mädchen, das herkommt und mir hilft, mich um das Haus zu kümmern, weil Len sagt, daß ich mich wichtigeren Dingen widmen soll. Natürlich, sie ist nicht wirklich so sorgfältig, wie ich bin – ich meine, wie ich sein würde ...“

In all diesen Stellen des Monologs kreuzen sich Beurteilungen über das unbürgerliche Verhalten, über geringeres Wissen sowie über den vermeintlich nicht vorhandenen

616 Vergleiche zur Distinktion mittels Geschmack Kapitel 2. 1. 2 („Die bürgerliche Hausfrau“).

617 Rosler, Martha: „A budding gourmet (Food Novel 1)“.

618 Zum Vorwurf der sexuellen Verfügbarkeit gegenüber arbeitenden Frauen vergleiche Kapitel 2. 1. 3 („Die Arbeiterin oder die Hausfrau der Arbeiterklasse“).

Geschmack der unteren Gesellschaftsschichten und werden zur Folie, vor der die Gourmet-Hausfrau erst als ‚zivilisiert‘ erscheinen kann. Roslers Persona versucht das Kochen insgesamt als kultivierte Kunst darzustellen, die sich zudem als aufwändige Konsumarbeit der bürgerlichen Hausfrau entpuppt. Sie dient ihr zwar zur gesellschaftlichen Abgrenzung, bleibt jedoch – oder ist gerade deswegen – ein immens Zeit verschlingendes Unterfangen, welches die bürgerliche Hausfrau an den Haushalt bindet. Dieser einnehmende Charakter der Konsumarbeit wird in Roslers Videoarbeit formal durch die Integration dreier Rezepte unterstrichen, deren Zubereitungsschritte die Persona in voller Länge vorliest.

5.2.1.2 Konsum in einer globalisierten Welt: für eine ästhetische Verantwortung kunstfertiger Arbeit

Auch das Einholen der Waren, der Einkauf selbst, wird zur distinktiven Beschäftigung (Abb. 67). Die bürgerliche Hausfrau geht gern in Feinkostläden und genießt dort den besonderen Service. Damit hebt sie sich von dem in den 1970er Jahren bereits verbreiteten Einkauf im Supermarkt mit langen Supermarktregalen ab, wo die Konsumentin alleine mit einem Einkaufswagen durch die Gänge gehen muss, die Dinge selbst zur Kasse transportiert und ihre Entscheidungen alleine und ohne jeglichen Service treffen muss.⁶¹⁹

„Einen Großteil meines Einkaufs mache ich mittlerweile in der Gourmet-Sektion und in den Spezialgeschäften. Ich habe nicht das Gefühl, daß die Preise dort so viel höher sind, wirklich. Ich mag das [sic!] Service, das gebe ich zu. Die Dinge sind nicht so unpersönlich. Und sie sagen mir, wenn es ein besonders gutes Produkt gibt, zum Beispiel einen guten Käse. Ich habe begonnen Käse und Früchte zum Dessert zu servieren. Es tut gut und es schadet nicht den Zähnen der Kinder nicht – oder meiner Linie. Die Franzosen machen das und auch die besseren Italiener. Aber nur einkaufen in der Gourmet Abteilung macht dich noch nicht zu einer Gourmetköchin. Leckerbissen und Appetithäppchen sind eine Sache, aber Zutaten allein machen noch keine fertige Speise. Eine Köchin kann die Sachen nicht einfach so zusammenmanschen. Man muß sich immer die Grundsätze vor Augen halten. Das ist wie eine besondere Zutat, eine ganz besondere spirituelle Qualität. Die besten Köche sind wie Zauberer. Küchenchefs sind wie Dirigenten eines Orchesters. Geschmack, Meisterschaft und Magie müssen kultiviert werden. Kunst ist kein Zufall.“⁶²⁰

In diesem Abschnitt lässt sich eine Bewegung nachvollziehen, die Roslers „Operationsweise“ auszeichnet und die Alexander Alberro als „Strategie der Schichtung von Bedeu-

619 Bowlby: *Carried Away*, S. 32f. Bowlby beschreibt die Idee des Supermarkts als Klassengrenzen überschreitende Erfahrung: „It is egalitarian, its anonymity dropping individual distinctions of address. ‚Self-service‘ puts all classes on the same shopping level, doing the work for themselves; the expression signals the end of an assumption that one class is there to ‚serve‘ another.“ (Ebd., S. 33.)

620 Rosler, Martha: „A budding gourmet (Food Novel 1)“.

tungen und einer Zentrifugalbewegung, weg vom Zentrum⁶²¹ beschreibt. Im Zentrum von Roslers Arbeit steht das Domestisch-Alltägliche, das beständig auf sein gesellschaftliches Außen verweist. Zuerst wird das Einkaufen als gekonntes Auswählen gelobt, um es in einem nächsten Schritt gegenüber der Kunstfertigkeit des Kochens wieder abzuwerten, um sodann vom Kochen selbst zu abstrahieren und ganz allgemein von „Kunst, Meisterschaft und Magie“ zu sprechen. Die Überhöhung der alltäglichen, einsamen Beschäftigung mit der Essenzubereitung für die Gäste des Ehemanns wird kurzgeschlossen mit der Kunst. Doch Rosler erachtet es nicht als erstrebenswert, die eigene Kunstfertigkeit zu nutzen, um sich von vermeintlich banalen Alltagsdingen loszusagen. Vielmehr interessiert es sie, eine ästhetische Form im Umgang mit dem Leben zu finden, die auf Machtdemonstration und imperiale Abgrenzung verzichten kann. Rosler distanziert sich mittels der einfachen Videoästhetik ihrer Arbeit von einem fetischistischen Kunstverständnis, wie es viele Künstler*innen ihrer Generation mittels Performance und Video gemacht haben. Und sie übt mit dieser ästhetischen Distanz von anerkannten, künstlerischen Medien eine gesellschaftspolitische Kritik an der bürgerlichen, patriarchalen Macht innerhalb des Kunstsystems und der Konsumgesellschaft.

Am Anfang und am Ende des Videos blendet Rosler Fotografien von Kindern und Menschen ein, deren äußeres Erscheinungsbild darauf schließen lässt, dass sie aus armen Verhältnissen kommen (Abb. 68). Die Fotografien filmt sie aus Reportagen in Zeitschriften ab. Radikal stellt Rosler diese Fotografien besitzloser Menschen dem Gourmet-Ziel der bürgerlichen Feinschmeckerin gegenüber. Die Armut und das Elend vieler Menschen weltweit spielt für die bürgerliche Hausfrau nur als Kontrastfolie für ihren Reichtum eine Rolle, besonders verdeutlicht in der Schlusssequenz des Videos. Eingebildet wird die berührende Nahaufnahme eines Kindes, das seine stark abgemagerten Hände vor sein ausgezehrt Gesicht hält, während die Persona von ihrer Dankbarkeit für ein Leben in den USA berichtet und von dem Wunsch, dass ihren Kindern eine gute Erziehung zuteil wird, indem sie die „schönen Dinge anderer Kulturen“⁶²² kennenlernen. Dass die schlechten ökonomischen und gesundheitlichen Lebensbedingungen armer Bevölkerungsschichten zugleich die Schattenseite des westlichen Reichtums darstellen, tut ihrer bürgerlichen Neugier keinen Abbruch, sondern verstärkt ihren Voyeurismus. Dieser äußert sich in der Beschreibung der ‚Vielfältigkeit‘ Brasiliens: „Es gibt dort Leute aus den ärgsten Slums, die du je gesehen hast, bis zu jenen, die in höchstem Stil leben, wie Könige.“⁶²³ Rosler zeigt hier bereits ihre Ablehnung gegenüber der „Sensations-



Abb. 67: Martha Rosler, *A budding gourmet*, 1974.

621 Alberro: „Die Dialektik des Alltags“, S. 153.

622 Rosler, Martha: „A budding gourmet (Food Novel 1)“.

623 Rosler, Martha: „A budding gourmet (Food Novel 1)“.

gier, die sich hinter der journalistischen Aufmerksamkeit für die Arbeiterklasse, die Einwanderer und das Leben im Slum in der Regel verbirgt⁶²⁴. Dokumentarische Strategien, die das menschliche Elend in ästhetisch ansprechende Formate verpacken und Menschen zu ‚schön dargestellten‘ Opfern stilisieren, lehnt sie ab. Hunger in vielen Teilen der Welt steht hier kunstfertiger Arbeit wie dem Kochen ebenso wie der Kunst gegenüber. Doch Roslers Video negiert nicht den Wert menschlichen Strebens nach Kunstfertigkeit – sie selbst ist Künstlerin – sondern spricht



Abb. 68: Martha Rosler, *A budding gourmet*, 1974.

sich gegen imperialistische Tendenzen aus, die Kunst und Kultur nur ausnutzen, um die eigene Position auf Kosten anderer zu stärken. Wie sich diese globale Aneignung auch im alltäglichen Konsumangebot und -verhalten manifestiert, wird in der Schlusssequenz weiter zugespitzt: Während eine Collage aus einem Magazin zahlreiche Eingangstüren von Ladengeschäften zeigt, darunter sind „Chinese Food“, „Hungarian Packing House“, „Pastry“, „Sauerbraten“ zu lesen, schließt die Persona mit dem Satz ab: „[W]ir können das Beste aller Zeiten und aller Orte nehmen und es zu unserem Eigentum machen.“⁶²⁵

Roslers Persona idealisiert weder die bürgerliche Hausfrau noch Menschen aus der Arbeiterklasse, sie beurteilt weder die eine noch die andere Lebensweise. Der Text der Persona schreibt sich eher entlang der Brüche und Widersprüche, die das Konsumverhalten der bürgerlichen Hausfrau begleiten. Auch sie ist Opfer patriarchaler Strukturen und zugleich reproduziert sie ungleiche Klassenstrukturen. Damit vermeidet Rosler jede eindimensionale Konstruktion von Opfern, seien es Frauen als Opfer gegenüber Männern, seien es in Armut lebende Menschen gegenüber wohlhabenden. Ihre ästhetische Auseinandersetzung mit Formen künstlerischer aber auch alltäglicher Kunstfertigkeit zeigt die gesellschaftliche Relevanz ästhetischer Fragestellungen für die „Positionen in der Lebenswelt“⁶²⁶. Sie tritt hier für feministische Themen der Zeit ein und erweitert die feministische Perspektive, indem sie vom Geschlecht als einzigem Ordnungsmerkmal der Gesellschaft Abstand nimmt und auf die globalen und sozialen Gefüge verweist, in denen im Namen des ‚guten Geschmacks‘ vermeintlich harmlose Beschäftigungen wie das Einkaufen von Essen und die Zubereitung von Speisen zum Apparat der herrschenden Kräfte einerseits und gleichzeitig zum Unterdrückungsmechanismus – insbesondere von Hausfrauen – werden können.

624 Rosler, Martha: „Drinnen, Drumherum und nachträgliche Gedanken (zur Dokumentarfotografie)“, in: Breitwieser, Sabine und Generali Foundation Wien (Hrsg.): Martha Rosler: Positionen in der Lebenswelt (Ausstellungskatalog), Köln: Verlag der Buchhandlung Walther König 1999, S. 105–148, hier S. 108.

625 Rosler: „A budding gourmet (Food Novel 1)“, S. 196. (hier Postkarte 12)

626 Breitwieser, Sabine und Generali Foundation Wien (Hrsg.): Martha Rosler: Positionen in der Lebenswelt [Ausstellungskatalog], Köln: Verlag der Buchhandlung Walther König 1999.

Zusammenfassung

Die Videoarbeit *A budding gourmet* (1974) der Künstlerin Martha Rosler spannt das Thema Essenskonsum zwischen Hunger, Armut, Kommerzialisierung, Klassengrenzen und ästhetischem Genuss auf. Eine Frau sitzt an einem Küchentisch und erzählt von ihrem Wunsch, eine gute Köchin zu sein. Während des Monologs der bürgerlichen Hausfrau blendet Rosler Fotografien aus Magazinen ein, die teils das Thema des Textes unterstützen, teils kontrastieren. In der Art und Weise, wie die Persona über die Zubereitung des Essens und über das Einkaufen der Lebensmittel spricht, klingt ihre doppelte Positionierung an: Die Konsumarbeit bindet sie an den Haushalt und wird bestimmt von den Wünschen ihres Ehemanns, gleichzeitig dient ihr die Konsumarbeit zur Distinktion gegenüber unteren Gesellschaftsschichten und fremden Kulturen. Rosler kritisiert Unterdrückungsmechanismen des imperialistischen Konsum- und Kunstsystems und fragt nach Ausdrucksformen, die ästhetischen Genuss ohne die Artikulation von Privilegien aufgrund von Geschlechts- oder Klassenzugehörigkeit ermöglichen.

5.2.2 Das vergeschlechtlichte Verhältnis zwischen dem Gebrauch und dem Tausch der Konsumdinge: Martha Roslers *Traveling Garage Sale* (1977)

Als „Garagenflohmärkte“ betitelt Martha Rosler eine Reihe von performativen Installationen, die sie seit 1973 an verschiedenen Orten durchgeführt hat.⁶²⁷ In den 1970er Jahren organisierte sie zwei Garagenflohmärkte, einen noch während ihres Studiums und den zweiten in der Garage der *La Mamelle Gallery* im Jahr 1977 (vgl. Abb. 69–71). Anlässlich dieses Garagenflohmärkts entstand eine Videodokumentation mit dem gleichnamigen Titel *Traveling Garage Sale*, die neben Texten und Fotografien aus dem Garagenflohmärkte von 1977 Grundlage meiner Analyse ist, wobei ich davon ausgehe, dass die zentralen Aspekte meiner Analyse ebenso für den Garagenflohmärkte von 1973 zutreffend sind.⁶²⁸ Ausgangspunkt der performativen Installationen ist die südkaliforni-

627 Martha Rosler listet ihre Ausstellungen der Garagenverkaufsserie auf ihrer Website auf. (www.martha-rosler.net)

1973 *Monumental Garage Sale*. University of California, San Diego (Abb. 5.47–5.48)

1977 *Traveling Garage Sale*. La Mamelle Gallery garage, San Francisco

1999 *Traveling Garage Sale*. Institut d'Art Contemporain, Villeurbanne

1999 *Traveling Garage Sale*. Generali Foundation, Vienna

1999 *Traveling Garage Sale*. Rotterdam

2000 *Monumental Garage Sale*. New Museum of Contemporary Art, New York

2004 *Monumental Garage Sale*. Project Arts Centre, Dublin

2005 *London Garage Sale*. Institute of Contemporary Arts, London

2010 *Fair Trade Garage Sale*. Museum of Cultural History.

2010 *Meta-Monumental Garage Sale*. Museum of Modern Art, New York

628 Das Video *Traveling Garage Sale* ist eine Dokumentation der zweiten von Roslers Verkaufsinstitutionen und -performances. Der erste Garagenverkauf fand 1973 in der Kunstgalerie der University of California in San Diego unter dem Titel *Monumental Garage Sale* („Großartiger Privatflohmärkte“) statt, als Rosler dort noch in ihrem Masterstudium war. Ich beziehe mich hier auf den *Traveling Garage Sale* von 1977, wobei ich auch Fotografien und Texte über den ersten Garagenflohmärkte 1973 einbeziehe. (Vgl. Breitwieser / Generali Foundation Wien (Hrsg.): Positionen in der Lebenswelt, S. 359.)

sche Tradition, private Flohmärkte in der eigenen Garage zu organisieren. Viele Familien mit Einfamilienhäusern verkaufen auf diese Weise überflüssig gewordene Dinge. Rosler überträgt dieses Setting in den Galerieraum und ahmt dabei auch die Ästhetik des Garagenraums nach; unter anderem gestaltet sie beispielsweise eine Wand im Stil einer alten Garagenholzwand. Die dreißigminütige Videodokumentation besteht aus einer einzigen statischen Einstellung, gefilmt aus der hinteren Ecke des Raumes. Man sieht mehrere Tische mit verschiedenen Dingen und Menschen, die in die Garage hinein- und wieder hinausgehen. Es gibt Kramkisten und Bücher, pornografische Hefte und leere Pappkartons, Schuhe und Schallplatten und vieles mehr. Kleidung ist an Stangen aufgehängt, der Galerieraum gleicht einem Bazar – „ein Duchamp-haftes Readymade mit riesigen Ausmaßen – etwas, das mit Objekten zu tun hat, mit Konsum, mit Häuslichkeit“.⁶²⁹ Irgendwo zwischen den Dingen hängt eine Tafel mit der Aufschrift: „Was wäre, wenn der Garagenflohmärkte eine Metapher für das Bewußtsein ist?“⁶³⁰

Die Besucher*innen fassen die Dinge an, laufen umher oder kaufen etwas. Manche von ihnen sprechen mit einer jungen Frau, die immer wieder Dinge ordentlich zusammenräumt (Abb. 72–73). In der Mitte des Raumes liegt ein Buch auf dem Tisch, in welchem sie Notizen macht. Es ist Martha Rosler selbst, die hier als Künstlerin auftritt und das Leben einer jungen Frau performt, die einen Garagenflohmärkte veranstaltet. Einerseits brachte sich Rosler in dieser Mischung aus Installation und Performance erstmals leiblich unmittelbar in eine ihrer Arbeiten ein und hinterließ dort zusammen mit den verkäuflichen Dingen Spuren ihrer eigenen Biografie, andererseits spielte sie zugleich eine fiktive ‚Persona‘:⁶³¹ Der Travelling Garage Sale ist die Geschichte einer alleinerziehenden Hippie-Mutter im bunten Blumenkleid. Diese ‚Persona‘ gab als Grund für den Garage Sale an, sie würde ihr Haus eventuell verlassen, um in einer kleineren Wohnung zu leben. Sie müsse Platz schaffen und daher Dinge verkaufen.⁶³² Während der Verkaufsausstellung spielte ein Kassettenrekorder einen aufgezeichneten Monolog ab, der in voller Länge auch in dem Video *Traveling Garage Sale* (1977) zu hören ist. Roslers Stimme spricht einerseits aus der Perspektive der ‚Persona‘, andererseits ist es eine Sammlung unterschiedlicher Meinungen und Zugänge zum Verhältnis der Menschen zueinander und zu den käuflichen Dingen. Die ‚Persona‘ spricht einmal aus der Ich-Perspektive, ein anderes Mal über sich selbst in dritter Person. Sie spricht mit der „Stimme eines Entrepreneurs“, dann plötzlich mit der eines Angestellten, der die sinkende Kaufkraft seines Lohns versucht zu kompensieren.⁶³³ Es ist ein fast meditativer

629 Benjamin Buchloh in Buchloh, Benjamin: „Gespräch mit Martha Rosler“, in: Breitwieser, Sabine und Generali Foundation Wien (Hrsg.): Martha Rosler: Positionen in der Lebenswelt [Ausstellungskatalog], Köln: Verlag der Buchhandlung Walther König 1999, S. 51–90, hier S. 84.

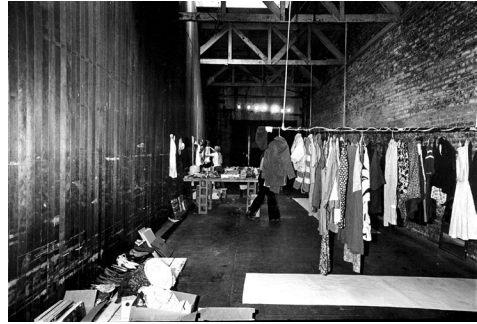
630 Vgl. ebd.

631 Zudem ist zumindest der erste *Garage Sale* auch Roslers persönliche Geschichte, da sie in der ersten Arbeit 1973 auch persönliche Dinge verkaufte. „My sale included unlikely items, such as empty boxes and welfare-commodity containers, private letters and photos, cast-off underwear, girlie magazines, dead landscaping materials, broken household items and a notebook listing the names of men.“ (Rosler, Martha: London Garage Sale [Ausstellungskatalog], hg. von Jens Hoffmann und Claire Fitzsimmons, ICA Exhibitions 2005, S. 5.)

632 Vgl. ebd., S. 25. Rosler schreibt: „The ‚persona‘ I assumed for the work was that of a Southern Californian woman, a mother, with roots in the counter-culture, dressed in a long India-print pinafore.“ (Ebd.)

633 Vgl. Rosler: London Garage Sale [Ausstellungskatalog], S. 26. „She speaks at one moment with the voice

Monolog über das Leben der Dinge, ihren Fetischcharakter und die Arbeit. Im Video ist der Monolog während der ersten Hälfte des Videos aus dem Off zu hören. In der zweiten Hälfte gibt es keine Offstimme, es sind die Geräusche und Stimmen aus der Garage zu hören. Roslers soeben gehörter Monolog ist nun im Hintergrund immer wieder bruchstückhaft zu hören, da er in der Ausstellung von einem Kassettenrekorder abgespielt wurde.



Die Performance entstand in der räumlichen Interaktion von Besucher*innen, die zu Konsument*innen wurden und der Künstlerin, die die Position einer Verkäuferin bzw. Ex-Nutzerin einnahm. Wie die Kunsthistorikerin Nina Möntmann aufzeigt, zeichnet Rosler den Garagenflohmarkt als sozialen Raum nach.⁶³⁴ Im Speziellen nimmt Rosler dabei dessen kommodifizierte Strukturen und ihre Verflechtung mit zwischenmenschlichen Beziehungen in den Blick. Wenn jede zwischenmenschliche Beziehung in der Gesellschaft sich durch käufliche Dinge ausdrückte, dann wird das Leben zu einem Konsumerlebnis. Die alltäglichen Dinge stehen in Roslers Arbeit immer in einem Verhältnis zu der Ware und dem wirtschaftlichen System, in dem sie produziert und genutzt werden. Im Garagenflohmarkt zeigt Rosler Menschen, die ihre alten Dinge weiterverkaufen möchten. Rosler entdeckt darin die romantische Beziehung der Menschen zu den Dingen



Abb. 69–71: Martha Rosler, *Traveling Garage Sale*, 1977.

und befragt mithilfe der Zurschaustellung zahlreicher Dinge, die die Besucher*innen mit alltäglichen oder auch skurrilen Situationen verbinden, inwiefern die Erinnerungen, die in diesen Dingen stecken, mitverkauft werden: „Do you think there is some

of an entrepreneur, at the next with that of the wage-earner trying to supplement wages of ever-decreasing buying power; she reproduces the fragments of the ideologies of the positions within different social classes.“ (Ebd.)

634 Vgl. Möntmann: *Kunst als sozialer Raum*. Neben den Garagenflohmärkten hat Rosler auch in den 1980er und 1990er Jahren zahlreiche Arbeiten im Kontext von Stadträumen gemacht.

life energy left in these things? Maybe. Really just things, that is what they are. They are objects.“⁶³⁵ Rosler stellt jedoch nicht nur die Dinge aus, sondern auch den Blick der Besucher*innen auf anderer Leute Dinge. Im Umherschauen spürt sie ihrem Wunsch nach, Dinge zu kaufen, Dinge mit Geschichte:

„What is a value of a thing? What makes me want it? What makes you want it? Do you really want it? Who makes the things we want? What are they made out of? How do we know we want them? [...] These things we own function as more than items to be used.“⁶³⁶

Im gewöhnlichen Garagenverkauf stellen Menschen ihre persönliche, materielle Geschichte aus. Wer hier vorbeischaute, kann mit voyeuristischer Lust nach Vorlieben (z. B. Musik, Bücher), abgelegten Hobbies (Sammlungen, Spiel, etc.) und vergangenen Erlebnissen (alte Photos, Notizbücher) suchen, die Dinge können Anlass zu Spekulationen über die Person geben, sie evozieren in dem/r Betrachter*in eventuell den Wunsch, ein zusammenhängendes Bild der verkaufenden Person zu konstruieren. Rosler konterkariert diesen Wunsch. Denn es gibt keine einheitliche Biografie im Garagenflohmarkt Roslers, sondern nur Fragmente unterschiedlicher Identitätsmuster, sie kondensiert dort den gesellschaftlichen Umgang mit käuflichen Dingen.⁶³⁷

Neben der Fetischbeziehung zu den Dingen beleuchtet Roslers *Travelling Garage Sale* ebenso grundsätzliche Fragen danach, was Ding und was Ware ist – und inwiefern sich zwischen beiden überhaupt unterscheiden lässt. Im Garage Sale gelangen die Dinge in einen Warenkreislauf und doch sind sie noch Teil eines domestischen Orts, der als

Abb. 72–73: Martha Rosler, *Traveling Garage Sale*, 1977.



635 Rosler, Martha: „Traveling Garage Sale“, Audioaufnahme, 1977.

636 Rosler: „Traveling Garage Sale“.

637 Vgl. Buchloh: „Gespräch mit Martha Rosler“, S. 84. Rosler sagt im Interview zum Verhältnis von Gesellschaft und Individuum: „Wie formt das eine das andere? Wieviel davon ist nicht mehr vom Individuum bestimmt, das diese Gegenstände einmal besessen hat, sondern von der Gesellschaft, die bestimmte festgelegte Pfade vorgibt? Ist der Geist, auf den ich verwiesen habe, eine Art universaler [sic!] Struktur oder eine Struktur, die von ganz bestimmten Gesellschaftsformen geprägt ist?“

Gegenentwurf zu Arbeit und Produktion im 20. Jahrhundert entworfen wurde. Die Dinge, die hergestellt, benutzt und konsumiert werden, sind Ausdruck der menschlichen Arbeit, wie Roslers ‚Persona‘ mit Marx-Zitaten unterstreicht.⁶³⁸ Marx beobachtet im kapitalistischen System eine „Priorität der Ware gegenüber dem Gut, des Wertes gegenüber der Arbeit“⁶³⁹. Der sogenannte „Fetischcharakter der Ware und sein Geheimnis“ basiere auf einer Loslösung der *Bewertung* der Ware von seinem Gebrauchswert (Gut) und von seiner auf ihn verwendeten Arbeit. Die Ware befindet sich in einem Vergleichssystem mit anderen Dingen. Vor der Ware sind alle Formen der Arbeit homogen, sie sind vergleichbar gemacht, um die Dinge als Waren zu handeln. Marx unterscheidet zwischen Tauschwert (Waren) und Gebrauchswert (Güter, Dinge). Indem Arbeitsprodukte zu Waren werden, schreiben sie sich ein in gesellschaftliche Prozesse. Rosler zitiert in ihrem Monolog aus Marx' *Das Kapital*: „A commodity appears, at first sight, a very trivial thing, and easily understood. It's analysis shows that it is, in reality, a very queer thing. Abounding in metaphysical circle ties and theological niceties.“⁶⁴⁰ An anderer Stelle führt Rosler nach Marx aus: „A commodity is a mystery thing simply because in it the social character of labor appears as an objective character stand upon that product of the labor.“⁶⁴¹

Indem Rosler Marx einsetzt, betont sie, dass die häuslichen *Gebrauchsgegenstände* auch *Tauschgegenstände* sind. Der Garagenverkauf ist ein Handel, ein Tauschgeschäft, er ist gleichzeitig eine Zurschaustellung persönlicher Gebrauchsgewohnheiten. Rosler vermischt hier also gezielt die Trennung der vermeintlichen Konsumseite (Häuslichkeit, Weiblichkeit, Gebrauchswert) mit der vermeintlichen Produktivseite (Wirtschaft, Männlichkeit, Tauschwert), indem wir als Betrachter*innen den Blick auf einzelne Gegenstände werfen, die uns zum Kauf angeboten werden, ihre Gebrauchsgeschichte jedoch anwesend bleibt. Alexander Kluge beschreibt diese beiden Seiten als die menschliche und die vermarktete Seite der Arbeit. Obwohl normalerweise als getrennt beschrieben, gehörten sie doch unweigerlich zusammen. Beispielsweise ließe sich anhand eines Zigarettenstummels die Geschichte des Tabakkonsums und dessen Anteil an der Konstruktion der Menschheit erzählen, wenn man den Zigarettenstummel im Kontext seiner menschlichen Umgebung und Geschichte betrachte, argumentiert Kluge:

„In dem Rest einer Zigarette sind die 300 Jahre Tabakindustrie zu erkennen, die Geschichte einer 6000 Jahre herrschenden Droge, die zur Konstruktion der Menschheit zählt. Damit ist die subjektive menschliche Seite anwesend, die in der Arbeit

638 Im Monolog werden Sätze aus Karl Marx' Schriften übernommen, ohne ihn jedoch explizit zu nennen.

639 Fülberth, Georg: „Das Kapital“ kompakt, Köln: PapyRossa Verlag 2016, S. 14.

640 Rosler: „Traveling Garage Sale“. Auf Deutsch heißt es bei Marx: „Eine *Ware* scheint auf den ersten Blick ein selbstverständliches, triviales Ding. Ihre Analyse ergibt, daß sie ein sehr vertracktes Ding ist, voll metaphysischer Spitzfindigkeit und theologischer Mucken.“ (Marx, Karl: Der Produktionsprozess des Kapitals, Bd. 1, Das Kapital. Kritik der politischen Ökonomie., Hamburg: Nikol Verlag 2016, S. 46.)

641 Rosler: „Traveling Garage Sale“. Auf Deutsch heißt es bei Marx: „Das Geheimnisvolle der Warenform besteht also einfach darin, daß sie den Menschen die gesellschaftlichen Charaktere ihrer eigenen Arbeit als gegenständliche Charaktere der Arbeitsprodukte selbst, als gesellschaftliche Natureigenschaften dieser Dinge zurückspiegelt, daher auch das gesellschaftliche Verhältnis der Produzenten zur Gesamtarbeit als ein außer ihnen existierendes gesellschaftliches Verhältnis von Gegenständen.“ (Marx: Das Kapital, S. 47f.)

steckt. Es gibt zwei Ökonomien [...]. Es gibt die Ökonomie des abstrakten Tauschs. Alle durch Arbeit hergestellten Gegenstände müssen sich HOMOGENISIEREN, marktmäßig, börsianisch auf einen GLEICHEN NENNER bringen lassen, damit sie gegeneinander getauscht werden können. Ich trage einen Koffer, ich produziere ein Stück Eisen, ich wette an der Börse, ich baue ein Haus – das sind ja sehr verschiedene Vorgänge, aber alles das ist über den Markt, über die Tauschabstraktion, über den Preis vermittelt. Und dann gibt es eben auch eine GEGENÖKONOMIE in Form der LEBENSZEIT: Eine Frau, ein Haus, Sicherheit für die Kinder, Aufmerksamkeit, eine neue Erfahrung sind hier die Werte.“⁶⁴²

Die „eine Frau, ein Haus“, oder besser: Die ‚Frau‘ in dem Haus mit den Dingen, die einst Waren waren – sie werden gesellschaftlich jenseits der Abstraktion, jenseits der Tauschprozesse, jenseits der Gewinne situiert. Ihre Arbeit bleibt unbezahlt. Die Produkte der Arbeit im Haushalt werden nicht zu Waren erklärt, sie *sollen* das Leben, die von Kluge als Gegenökonomie bezeichnete warenfreie Zone ‚freier Liebe und Zuneigung‘ *sein*. Feministinnen haben darauf hingewiesen, dass die weibliche Lebenswelt im Haus keine „Gegenökonomie“ ist, sondern viel mehr Bedingung und Voraussetzung dieser Ökonomie, und dass das „Haus“ durch die Konsumprozesse in die abstrakten Tauschprozesse eingebunden ist. Die „Werte“, von denen Kluge spricht, werden vermittelt und gelebt mittels Konsum. Daher lautet die zentrale Frage: In welchem Verhältnis stehen in Roslers *Traveling Garage Sale* Arbeit und Konsum zueinander? Wie zeigt sich die gegenseitige Abhängigkeit von Produktion und Konsum und die Unmöglichkeit, beides voneinander zu trennen?

Wenn wir Konsum als Teil des Warenaustauschs und in die Prozesse der Arbeit verwickelt betrachten wollen, hilft eine solch strenge Unterscheidung des ‚Gebrauchs zu Hause‘ und des ‚Tauschs auf der Straße‘ recht wenig. Roslers Arbeit sucht nach komplexeren Interpretationen des Verhältnisses von Gebrauchswert und Tauschwert, vom Konsum-Waren-Verhältnis. Roslers Installation lässt meines Erachtens nachempfinden, was der Anthropologe Arjun Appadurai in seiner Forschung formuliert, nämlich dass der Tauschwert nur durch den Gebrauchswert der Dinge *für andere* entstehe. Um zu einer Ware zu werden, muss ein Produkt von einem Menschen an einen anderen übergeben werden, wobei für letzteren das Produkt einen Gebrauchswert haben kann, damit dieser überhaupt Interesse an dem Objekt hat. Demnach könnten als Ware ganz allgemein alle Dinge verstanden werden, die für den Tausch gemacht sind oder dafür bereitgestellt werden.⁶⁴³ Denn der Warentausch ist auch Ausgangspunkt von Roslers Fragen nach den sozialen Beziehungen der Menschen. „Why don't give it away?“⁶⁴⁴ fragt sie immer wieder. Warum verschenken die Menschen die alten Dinge nicht einfach, stellen

642 Vgl. Alexander Kluge in: Kluge, Alexander und Rainer Stollmann: *Ferngespräche: über Eisenstein, Marx, das Kapital, die Liebe und die Macht der zärtlichen Kraft*, Berlin: Vorwerk 8 2016, S. 15 (Hervorhebung im Orig.).

643 Vgl. Appadurai, Arjun: „Introduction: Commodities and the Politics of Value“, in: Appadurai, Arjun (Hrsg.): *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*, Cambridge: Cambridge University Press 1986, S. 3–63, hier S. 13.

644 Rosler: „Traveling Garage Sale“.

sie auf die Straße in der Annahme, dass jemand sie mitnehmen würde, so wie Rosler es damals aus New York kannte. Es gibt mehrere Antworten, die Rosler in ihrer Arbeit reflektiert. Die eine lautet, dass die Menschen zu „patty capitalists“⁶⁴⁵ geworden sind, die nur auf Profit aus sind. Aus dieser Perspektive sind alle Dinge Waren, für die einmal Geld bezahlt wurde und für die man auch wieder Geld zurückbekommen möchte, denn der kapitalistische Kreislauf folge vorrangig der Logik Geld-Ware-Geld.⁶⁴⁶ Ferner gibt es all jene, die wenig Geld haben, die darauf angewiesen sind, möglichst wenig Geld auszugeben und ein kleines Einkommen zu generieren, so wie die Hippie-Mutter:

„These are depressed times and people just might be having to get the things they need at a bargain rate. Even if they buy things other people have used. And maybe some of us just need to sell a bunch of stuff so we can get some cash and move to smaller places.“⁶⁴⁷

Eine weitere Antwort, die man in Roslers Arbeit finden kann, ist die soziokulturelle Dimension, die ein Garagenflohmärkte als ein lokales Event hat. Rosler stellte fest, dass Garagenverkäufe nur an der Westküste und eher in Gegenden mit Einfamilienhäusern stattfanden. Die junge Frau wünscht sich, dass ihre Freund*innen vorbeischaun: „She wonders if her friends will come and buy things. She wonders if she should give them things for free. She wants her friends to come but is embarrassed about the idea about taking their money.“⁶⁴⁸

Aus den Objekten, die eben noch Waren ohne persönlichen Wert waren, werden nun potenziell Geschenke, die eine gegenseitige Freundschaft bestätigen könnten. Doch auch wenn die Freund*innen nicht zu Besuch kommen, ist der Garagenflohmärkte nicht ohne Bezüge zu vergangenen oder aktuellen Beziehungen. Die junge Mutter verkauft Dinge, über deren Status als Ware, als verkäufliches Objekt sie unsicher ist: „She wonders. Is it sacrilege to sell the shoes the baby wore? She wonders, is it a betrayal to sell the house cup her mother gave her? She wonders, how much is a good prize for good things.“⁶⁴⁹

Was sagt dieses Verhältnis zu den Dingen? Ausgangspunkt dieses Kapitels ist die Beobachtung, dass Konsumieren Teil von Hausarbeit ist, die von feministischen Künstler*innen in den 1970er Jahren ins Zentrum ihrer Konsumkritik gerückt wurde. Bemerkenswert an Roslers *Traveling Garage Sale* ist, dass diese performative Installation darauf aufmerksam macht, dass der Haushalt nicht losgelöst ist von den Warenströmen der Ökonomie. Der Haushalt ist kein privater Rückzugsort fern vom Markt. Die Waren verlieren innerhalb des Haushalts ihren Tauschwert und werden vor allem als Gebrauchsgüter im Alltag verwendet. Doch der Garagenverkauf erzählt, dass diese Dinge auf unterschiedlichen Wegen in den Haushalt kommen, sie werden gekauft („I bought it,

645 Ebd.

646 Nach Appadurai werde die Ware in den westlichen Gesellschaften vorrangig in ihrer Beziehung zu Geld definiert. (Vgl. Appadurai: „Commodities and the Politics of Value“, S. 8.)

647 Rosler: „Traveling Garage Sale“.

648 Ebd.

649 Ebd.

it cost me something.“⁶⁵⁰) oder sie werden geschenkt („the nightgown my mother gave me“⁶⁵¹). Und auf gleichem Wege verlassen sie den Haushalt auch wieder, wenn sie nicht aufgebraucht sind oder im Müll landen („If I hate playboy magazine should I sell it to you. Should I give it away to you? Or should I throw it in the garbage?“⁶⁵²). Aber Roslers ‚Persona‘ spricht auch an, dass dies kein tatsächlicher Garagenflohmarkt ist, es ist ein Kunstwerk, für das die Dinge erst angeschafft werden mussten:

„What if I told you that most of the stuff was given to me. Already in it's crummy condition. And that I told people I give it away to charity because I knew of a good charity in Chile. And actually what I did is I took the stuff and I drove six hundred miles to San Francisco to sell it. What if I told you it was all my stuff but I rented a U-Haul van to drive it all up to San Francisco to sell it? What if I told you that I said it was art?“⁶⁵³

Rosler erzählt hier eine Geschichte über das „soziale Leben der Dinge“ wie es Arjun Appadurai aus anthropologischer Perspektive beschrieben hat. Dabei geht es nicht um eine Animation der Dinge. Ihr ‚Leben‘ ist durch menschliche Beziehungen eingeschrieben. Und so lassen sich diese Beziehungen in den Dingen erkennen.⁶⁵⁴ Appadurai betont, dass Objekte in unterschiedlichen Situationen und Kontexten zu verstehen sind und dass sie an unterschiedlichen Punkten in ihrem ‚Leben‘ auch unterschiedliche Bedeutung erlangen. Er spricht daher von der „Warensituation“⁶⁵⁵, die sich auf die Vergangenheit, Gegenwart oder Zukunft von Dingen beziehen kann. „Ich schlage vor, die Warensituation im sozialen Leben von jeglichem ‚Ding‘ zu definieren als die Situation, in welcher seine Austauschbarkeit (vergangene, gegenwärtige, zukünftige) für ein anderes Ding seine sozial relevante Eigenschaft ist.“⁶⁵⁶ Was diese Definition einschließt, ist die Warenpotenz eines Objektes. Die Dinge im Haushalt sind im Moment ihrer Verwendung Gebrauchsgegenstände, gelangen jedoch oft als Ware in den Haushalt oder verlassen ihn als Ware wieder.⁶⁵⁷ Zucker oder Salz sind dabei leichter auch innerhalb des Haushalts als Waren erkennbar als solche Dinge, deren biografische Eigenschaften offensichtlich sind wie „Erbstücke, Briefmarkensammlungen und Antiquitäten“⁶⁵⁸. Betrachtet man den Garagenflohmarkt im Kontext von Roslers Videoarbeiten aus den 1970er Jahren, wird die Relevanz der Dinge als Teil dessen, was Menschen als Haushalt oder ‚zu Hause‘ bezeichnen, offensichtlich. Die Dinge müssen weitergegeben werden, ob verkauft, verschenkt oder weggeworfen – und jede dieser Entscheidungen ist Teil der Selbst- und Fremdbestimmung der jeweiligen Person als Konsument*in. („Will you judge me by the things I am selling?“⁶⁵⁹) Dieser Aspekt von Konsumarbeit war in den

650 Ebd.

651 Ebd.

652 Ebd.

653 Ebd.

654 Vgl. ebd. „People become more like objects and objects take on a mysterious almost human quality.“ (Rosler)

655 Appadurai: „Commodities and the Politics of Value“, S. 13 (Übersetzung A. W.).

656 Ebd. (Übersetzung A. W.).

657 Vgl. ebd. „things can move in *and* out of the commodity state“ (Ebd., Kursiv im Original)

658 Ebd. (Übersetzung A. W.).

659 Rosler: „Traveling Garage Sale“.

1970er Jahren bereits ein Thema in der Umweltbewegung und im Kontext von Fragen nach Recycling, was sich auch darin zeigt, dass die junge Mutter von Rosler als Hipie entworfen wird und als solcher mehrmals fragt „Do you believe in recycling? Am I recycling? Do I feel guilty about having all these things?“⁶⁶⁰. Diese zahlreichen kleinen Kaufhandlungen, durch die die Besucher*innen mit Rosler in eine Austauschbeziehung treten, sind nur möglich aufgrund vieler sozialer Vereinbarungen darüber, „what is desirable, what a reasonable ‚exchange of sacrifices‘ comprises, and who is permitted to exercise what kind of effective demand in what circumstances“⁶⁶¹ – und diese Vereinbarungen werden innerhalb des Kunstsystems, wo Beziehungen auch auf Austausch von Dingen basieren, ebenso getroffen wie außerhalb des Kunstsystems.

Roslers *Traveling Garage Sale* ist kein Garagenflohmarkt, ist aber auch kein einzelnes Objekt, das sich fetischisieren ließe. Es ist eine Analyse der Beziehungen von Menschen mittels einer Verkaufssituation, bei der je nach Betrachtungsstandpunkt Kunstobjekte oder Alltagsgegenstände gehandelt werden.⁶⁶² Es geht um das Bedürfnis der Menschen, im persönlichen Austausch zu stehen und zwar auch mittels eines kommodifizierenden Warenverkehrs. Dieser manifestiert sowohl Machtverhältnisse als auch soziale Beziehungen. Die domestische Arbeit umfasst die Pflege und Belebung dieser Beziehungen und mit ihr die Einrichtung der Wohnung ebenso wie das Aussortieren abgetragener Kinderkleidung oder überholter Designobjekte, längst gelesener Bücher oder nicht mehr gehörter Schallplatten. Mit der Fülle an Konsumgegenständen innerhalb der Konsumkultur steigt auch die Fülle an domestischer Arbeit – es sei denn, die Besitzerin ist in der Lage, die sozialen Verbindungen abzutrennen und die Dinge ‚einfach wegzugeben‘: „If it’s a bad investiture why don’t I give it away for free?“⁶⁶³ Auf den ersten Blick scheint diese Frage eine antikapitalistische Geste der Entäußerung zu sein, weil sie die Dinge aus dem Austauschprozess herausnimmt, ‚einfach weggibt‘. Auf den zweiten Blick wird offensichtlich, dass dann zugleich der soziale Raum wegfiel, den diese Art der nachgelagerten Konsumarbeit konstruiert. Anlässlich des Garagenflohmarkts treten Menschen mittels Objekten, Geschenken, potenziellen und tatsächlichen Waren in einen sozialen, kommunikativen und ökonomischen Austausch. Im *Traveling Garage Sale* erhält der Haushalt somit eine vom Konsum durchdrungene Struktur, die seine Funktion als Ort menschlicher Zuneigung und Beziehungen nicht abschwächt, sondern im Gegenteil: Rosler hebt den Haushalt als sozialen *und* konsumorientierten Arbeitsraum im Netz ökonomischer Austauschbeziehungen auf das Tableau feministischer Gesellschaftskritik.

660 Ebd.

661 Appadurai: „Commodities and the Politics of Value“, S. 57.

662 Damit schließt Rosler an Diskurse innerhalb der Kunst an, die ihren eigenen Fetischcharakter reflektiert und lehnt eine vereinfachte Definition von Kunst als Fetisch zugleich ab. Dieses Verhältnis beschreibt beispielsweise Hartmut Böhme folgendermaßen: „Kunst ist selbst ein Fetisch, sie operiert in fetischistischen Formen und reflektiert dabei den gesellschaftlichen Fetischismus“. (Böhme: Fetischismus und Kultur, S. 26.)

663 Rosler: „Traveling Garage Sale“.

Zusammenfassung

In ihrer performativen Installation *Traveling Garage Sale* (1977) interagiert die Künstlerin Martha Rosler in der Rolle einer Hippie-Mutter mit den Ausstellungsbesucher*innen in einer privaten Verkaufssituation. Im Setting der in Südkalifornien verbreiteten Garagenverkäufe stellt die Künstlerin sowohl ihre persönlichen Gegenstände als auch gesammelte Dinge aus, die von unterschiedlichen Menschen, Biografien, Klassen und Geschlechtern erzählen. Der Garagenflohmarkt ermöglicht es, die Dinge der alltäglichen, weiblich konnotierten Hausarbeit im Übergangsstadium von einem Gebrauchsgut zu einem Tauschobjekt zu betrachten. Konsumieren als häusliche Gebrauchspraxis wird sichtbar als komplexe Bedingung ökonomischer Produktion und Tauschprozesse. Darüber hinaus zeichnet Rosler ein Bild der Kommodifizierung des Haushalts, ohne außer Acht zu lassen, wie Konsumarbeit sich in zwischenmenschliche Beziehungen einwebt. In der Garagenausstellung Martha Roslers wird Konsumieren als soziale Praxis mit ökonomischem Einfluss nachvollziehbar.

5.2.3 Widerstand gegen die Konsumarbeit in Martha Roslers *Semiotics of the Kitchen* (1975)

Gegen patriarchale Einschreibungen in den Haushalt tritt Rosler auch in der Videoarbeit *Semiotics of the Kitchen* (1975) performativ an (Abb. 74). Die Videoarbeit zeigt die Künstlerin frontal in der Mitte eines schwarzweißen Videobildes, vor ihr Küchengeräte auf einem Holztisch, hinter ihr ein Herd, ein Kühlschrank und ein Regal.⁶⁶⁴ Der Raum ähnelt nicht einer ausgestatteten Küche, es ist eher eine Kochstelle mit dem Nötigsten. In alphabetischer Reihenfolge – Rosler beginnt mit dem Anfangsbuchstaben A und endet bei Z – spricht sie eine Bezeichnung, z. B. „Grater“ (dt. Reibe) laut aus, ergreift das Gerät und führt mit dem bezeichneten Gegenstand eine Bewegung aus. Ihre Handlungen bleiben dabei abstrakt, da Rosler die Küchengeräte ‚im Trocken‘ benutzt; keine Dose, die geöffnet, kein Fleisch, das geklopft wird. Das metallene Klappern der „Hamburger Press“, das kraftvolle Drehen der Hand über dem „Juicer“ – in der Wiederholung klingt die Monotonie der häuslichen Routine nach. Hier wird der feministische Zorn der frühen 1970er Jahre spürbar, die Wut gegen die Zurichtung des Körpers innerhalb eines patriarchalen Systems alltäglicher, häuslicher Routinen. Und es wird die Idealisierung der Küche als privater Raum des Rückzugs kritisiert, wie sie beispielsweise in folgendem Zitat von Henri Lefebvre anklingt: „So sprechen die Güter, in ihrer Eigenschaft als Ware, zu uns in einer anderen Sprache als der, die sie annehmen, wenn wir sie zu Hause zu unserer Verfügung haben. Der letztgenannten, der unsrigen, drücken wir unsere Rede auf.“⁶⁶⁵ Zunächst klingt es so, als könne „zu Hause“ jeder Mensch handeln und sprechen, wie er wolle, also die Sprache im Umgang und Gebrauch mit den käuflichen Dingen selbst bestimmen. Doch aus feministischer Perspektive zeigt Rosler eine Küche, die kein

664 Das Video ist auf Youtube zu sehen: <https://www.youtube.com/watch?v=Vm5vZaE8Ysc> (zuletzt aufgerufen am 6.2.2015)

665 Lefebvre: Sprache und Gesellschaft, S. 212 f.

privater Rückzugsort von gesellschaftlichen Normen und Werten mehr ist, sondern vielmehr ein von Machtverhältnissen strukturierter sozialer Raum. Wo Lefebvre den domestischen Raum als Ort ohne äußere Einflüsse verklärt, in dem „wir“ bestimmen, was die Dinge bedeuten und wie sie verwendet werden, deckt Rosler das „wir“ Lefebvres als ein ungeschlechtliches auf und zeigt, dass die Dinge im Haushalt nicht für eine „freie Rede“ unabhängig von gesellschaftlichen Konventionen stehen. Mindestens für die ‚Hausfrau‘ scheint die Bedeutung der Küchengeräte als Zeichen für die unbezahlte Haus- und Konsumarbeit gesellschaftlich vorgegeben zu sein. Und doch könnte Lefebvres Ansatz auch Ausgangspunkt des feministischen Zorns Roslers sein: Wenn „wir“, die Hausfrauen, den Dingen im domestischen Raum „unsere Sprache“ aufdrückten, dann würden sie dem Kampf für Gleichberechtigung und gegen soziale Ungleichheit dienen.

Semiotics of the Kitchen entwickelt also eine Sprache weiblichen Widerstands gegen die Konsumarbeit mittels eines performativen Körper- und Küchengeräteinsatzes. Rosler zeigt, wie die Hausfrau nicht mehr jede Bewegung ausführt, die für ein reibungsloses Funktionieren des Haushaltes notwendig ist. Aber sie schreibt diese Abwehr nicht allein dem Intellekt der Frau zu, sondern zeigt, wie ihre Entscheidungen materiell gebunden sind an häusliche Routinen und an ihre Umgebung aus Küchenarchitektur und Sprache. Während ihr Mund noch die Wörter sagt, die mit einer bestimmten Gebrauchsweise assoziiert werden, folgen ihr Körper und die Dinge bereits anderen Kräften. Rosler zeigt hier die Brüche auf, aus denen neue Handlungen entstehen, das Zustechen mit der Gabel wird zur Möglichkeit, die unterdrückte Unzufriedenheit herauszulassen. Die

Abb. 74: Martha Rosler, *Semiotics of the Kitchen*, 1975.



Wut bricht sich Bahn auf ihrem Weg durch den Körper und kommt an die Oberfläche, sie drückt sich aus in den kraftvollen, ruckartigen Umdeutungen der herkömmlichen Gebrauchsweisen.

Ganz der vom linguistischen Denken geprägten Zeit der 1970er Jahre verpflichtet, ist *Semiotics of the Kitchen* auch ein Kommentar zum Verhältnis von Sprache und Dingen. Lefebvre spricht im vorangestellten Zitat von der „Sprache der Waren“, die sich hier auf die Sprache der Küchengeräte übertragen ließe. Und mit Roland Barthes ließe sich in diesem Fall von den ‚Mythen der Küche‘⁶⁶⁶ sprechen, die die Küchengeräte mit gesellschaftlichen „Sinnzuschreibungen“ und Appellen an die Hausfrau überfrachten. Rosler bearbeitet diese Mythen mit ihrem ‚performativen Sprechen‘, das im Einsatz ihres Körpers und der Küchengeräte seine „sprachzerstörende Kraft“ entfaltet.⁶⁶⁷ Roslers Semiotik der Küche ließe sich in diesem Sinne als ein „Wirklichkeitsindex“ der Arbeit im Haushalt lesen. Denn die domestische Konsumarbeit ist geprägt durch gewaltsame Einschreibungen gesellschaftlicher Machtverhältnisse – und zugleich entdeckt Rosler darin ein Emanzipationspotenzial, das seine Aktualität, wie Laury Pennys Worte im Jahr 2015 zeigen, bis heute nicht eingeübt hat:

„Seit fünfzig Jahren predigt das Patriarchat den Frauen, sie sollten wieder in die Küche gehen, erst mit echter Wut, dann in einem ironischen, scheinbar witzig gemeinten Krypto-Sexismus: Geh wieder in die Küche, und schmier uns ein Brot, Liebes. Die Männer, die so darauf aus sind, dass Frauen und Mädchen wieder in die Küche gehen, sollten sich mal überlegen, was wir da drin womöglich anzetteln könnten. In der Küche kann man sich ziemlich schlimme Sachen ausdenken. Da bewahren wir auch die Messer auf.“⁶⁶⁸

Roslers Arbeit ruft auf zur Zertrümmerung überholter Bedeutungsmuster und entwirft zugleich neue Aneignungsweisen von Einflussbereichen wie der Küche. In dieser beschwörerischen Kraft der ‚Objektsprache‘ liegt wohl auch die Bekanntheit und Aktualität von *Semiotics of the Kitchen* begründet.⁶⁶⁹

666 Roland Barthes spricht in den *Mythen des Alltags* (orig. *Mythologies* 1957) zwar nicht von der Unterdrückung der ‚Frau‘ durch die Hausarbeit, aber er erzählt einen Mythos über die „Ornamentale Küche“, der an die Analyse Roslers in *A budding Gourmet* erinnert und einen Klassenunterschied zwischen dem tatsächlichen Kochen exquisiter Gerichte (Oberschicht) und dem ausschließlichen Lesen „ornamentaler“ Rezepte in Zeitschriften (Unterschicht) ausmacht.

667 Lindorfer, Bettina: „Mythen des Zeichens. Zur ‚ersten Semiologie‘ bei Roland Barthes“, in: Körte, Mona und Anne-Kathrin Reulecke (Hrsg.): *Mythen des Alltags – Mythologies: Roland Barthes‘ Klassiker der Kulturwissenschaften*, Berlin: Kulturverlag Kadmos 2014, S. 67–83, hier S. 77.

668 Penny: *Unsagbare Dinge*, S. 24.

669 Ein Beispiel für eine stärker von Konsumlust geprägte, heutige Sichtweise auf die domestischen Aufgaben und den Umgang mit den Haushaltsgeräten ist die Arbeit der Künstlerin Selene States. Sie hat in ihrer interaktiven Videoarbeit *Userguide to the Semiotics of the Kitchen* (2008) an Martha Rosler kritisiert, dass sie nur Wut und keinen erotisch-subversiven Umgang mit Küchenkonsum in ihrer Videoarbeit zulässt. States interpretiert Roslers Bewegungen neu und entwirft genussvolle und erotische Einsatzformen der Haushaltsgeräte. (Vgl. Wagner, Antonia: „Haushalten am eigenen Körper. Künstlerische Strategien gegen die Indienstnahme des domestischen Raums und des weiblichen Körpers.“, in: Feministisches Arbeitskollektiv FAK [Hrsg.]: *Body of Work*, Munitionsfabrik 24, Karlsruhe 2015, S. 98–105.)