34. Jahrgang, Mai 2018

FAMA

feministisch politisch theologisch

2018 2

Putzen

Editorial

Beim Ausmisten fand ich in einer staubigen Ecke unter einem Stapel von Altpapier ein uraltes Manuskript. Vorsichtig wischte ich die Spinnweben ab und las auf dem mit Tintenklecksen und Marmeladeflecken verschmierten Fetzen: «Amen, ich sage euch, Gott ist wie eine Putzfrau. Staub und Asche, Elend und Unrecht mag sie nicht, Abfall ist ihr ein Gräuel. Frische bringt sie und verheisst Putz statt Schmutz. Gott putzt die Menschen heraus mit priesterlichem Kopfschmuck und Brautgeschmeide. Denn sie bringt Gerechtigkeit für alle und ein Leben in Fülle. Wer Augen hat, zu lesen, lese.» Wie auch immer dieses apokryphe Gleichnis in meine Rumpelkammer kam, die Person, die es überliefert hat, kannte Jesaja 61 gut. Auch ist durchaus denkbar, dass Jesus selbst einmal von den Versen 3 und 10 sprach.

Als ich nun beim Staubsaugen über das Gleichnis nachdachte, merkte ich, dass ich häufig den Schmutz und kaum den Putz im Blick habe. Ich schau mir den Staub vergangener Tage an und blockiere meine Gegenwart mit dem Gedanken, dass noch aufgeräumt und gewischt werden müsste. Darüber vergesse ich ganz den Aspekt des Herausputzens: «Putz statt Schmutz» eben, wie das «Kopfschmuck statt Asche» aus Jesaja 61,3 knackiger wiedergegeben werden kann. Wer sich herausputzt, möchte etwas feiern; es müssen ja nicht gleich Brautschmuck und eine Hochzeit sein. Doch beim Herausputzen spielen die Vergangenheit und auch die unmittelbare Gegenwart kaum eine Rolle, vielmehr kommt Zukünftiges in den Blick: eine Begegnung, ein Konzert, ein Fest. So steht ein geputzter Mensch für die Schönheit des Lebens, ja ein bisschen vielleicht auch für den Himmel auf Erden.

Das aufgestöberte Gleichnis von der Putzfrau Gott hat samt der Verheissung von Putz statt Schmutz meinen Blick ein wenig verschoben. Zwar muss weiterhin immer mal wieder der irdische Staub beseitigt werden, und das ist auch gut so, sonst hätte ich ja das Gleichnis nicht gefunden. Aber Putzen erstrahlt für mich nun in einem ganz anderen Glanz. Es ist mehr als Saubermachen. Und darüber nachzudenken, lohnt sich. Ich wünsche eine gute Lektüre!

Christine Stark

Inhalt

Ina Praetorius
Gut leben mit Scheisse ⓑ **3**
Oder: Materie bleibt

Rahel El-Maawi
***weiss* und Schwarz** **6**
Eine Kritik rassistischer Sauberkeitsmetaphern

Nadia Baghdadi
Wer putzt die Schweiz? **8**
Von der Frauenarbeit zum Migrantinnenjob

Geneva Moser/Noa Zenger
Frühlingsputz! **10**
Fasten macht frei für sich, die Welt und Gott

Katharina Zaugg
***Achtsame* Raumpflege** **12**
Aus Putzen wird PutZen

Moni Egger
Da muss mal geputzt werden! **14**
Vom «Mannl Spanneland» und der katholischen Kirche

Katja Wißmiller
Ab-fall von GOTT **16**

Literatur und Forum **17**

ⓑ *Dieser Artikel ist auf: famabloggt.wordpress.com*

weiss und Schwarz

Eine Kritik rassistischer Sauberkeitsmetaphern

Rahel El-Maawi

Dove: Eine Schwarze Frau* zieht sich im Werbefilm ein T-Shirt über den Kopf und wird *weiss.*[1] Nivea: «*Weiss* ist Reinheit» – so wirbt der schneeweisse blaue Riese Nivea für seinen neusten farblos-fleckenfreien Deodorant. Das ist nicht bloss «doof/dove», das ist rassistisch und gewaltvoll. Dove hat sich entschuldigt, Nivea auch. Mit einer öffentlichen Entschuldigung können sich diese Firmen wieder reinwaschen. Solche wiederholte Verletzungen an unserem Gesellschaftskörper verheilen jedoch nicht so schnell – zu regelmässig erscheinen rassistische Werbungen und andere Verlautbarungen und ritzen die Kerbe tiefer ein.

Strahlend weisser Teddybär

Erinnern Sie sich noch? Mutter und Sohn entscheiden, der kleine Teddybär soll wieder mal gewaschen werden. Durch das Fenster schaut der Kleine zu, wie sein brauner Teddy eintaucht ins seifige Nass, sich darin dreht und dann – jetzt die Überraschung der TV-Zuschauer*innen – ein *weisser* Teddybär aus der Trommel steigt. Es ist eine Migros-Werbung für ihr hauseigenes Waschmittel, das «Total»-reiner nicht waschen kann, so die Botschaft in ihrem TV-Spot. In der dazugehörigen Plakatwerbung sieht die Passantin* einen braunen Bärenkopf oberhalb eines *weissen* Bärenkörpers im Waschmittelschaum. Es ist nicht ein schmutziger Teddybär, sondern ein durch und durch brauner Stoffteddy. Dies macht stutzig – denn dieselbe Werbung mit anderem Sujet zeigt einen Mistkäfer, der sich dank dem Waschvorgang wieder zu einem Marienkäfer wandelt. Aus Braun wird *weiss* und aus Mistbraun wird rotes Glück.

Unsichtbare Norm

Diese kategorische Einteilung in «böse» und «gut» – «Schwarz» und «*weiss*» – «schmutzig» und «sauber» basiert auf einem systematischen *Othering*-Prozess, welcher hierarchisierende Strukturen produziert und legitimiert. Die hegemoniale Ordnung der Welt fusst auf einer Abwertung der «Anderen»: Vielfältige Merkmale sozialer Differenzierungen (wie beispielsweise Alter, Geschlecht, sexuelle Orientierung, religiöse Zugehörigkeit) stellen die Basis für die Aufwertung der herrschenden Norm dar, welche sich wiederum über die negative Markierung und illusorische Unterlegenheit der «Anderen» (z.B. einer marginalisierten Gruppe) definiert. Der Akt des *Othering* ist somit nicht nur eine Markierung und Platzierung des beherrschten Subjekts bzw. Objekts, sondern auch die strategische Platzierung des Herrschenden – der unsichtbaren Norm.

Dank feministischen, antirassistischen, queer- und intersektionalen Analysen und subversiven Interventionen können wir heute diese Norm benennen. Es ist die Norm einer *weissen*, christlichen, heteronormativ-männlichen Perspektive. Sie entstand und schärfte sich über einige Jahrhunderte und begünstigte die Aufwertung des *weissen* Patriarchen.

Konstruierte Differenz

Durch die Abwertung nicht-*weisser* Körper war die Territorialisierung anderer, also die Kolonialisierung, leicht zu legitimieren. Die Einführung einer Weltordnung in «gut» und «böse» ermöglicht seit einigen hundert Jahren eine *weisse* männliche Vorherrschaft. Diese hegemoniale Norm, welche bis heute einen Grossteil der (westlichen) Welt dominiert, entstammt der selbstermächtigten Normierung und der damit einhergehenden Hierarchisierung in oben und unten. Wir alle kennen diese gesellschaftliche Strukturierung:

	Oben	Unten
Biologisches Geschlecht*	Mann	Frau, Inter*, Trans*
Hautfarbe	*weiss*	nicht-*weiss*, of color
Herkunft	globaler Norden	globaler Süden
Klasse	reich	arm
Ausbildung	Gymnasium, Universität	keine Ausbildung, Lehrabschluss
Körper	gesund, fit, schlank	behindert, dick
Religion	christlich	muslimisch, jüdisch
Alter	mittleres Alter	jung, alt
Sexuelle Orientierung	heterosexuell	homosexuell, bisexuell

Wir kennen auch die damit verbundenen Konnotierungen der (christlichen) Farbensymbolik: *weiss*=gut=rein=zivilisiert=himmlisch gegenüberstellend zu Schwarz=schlecht=schmutzig=wild=teuflisch. So wurde und wird teilweise noch immer *weiss*-sein gleichgesetzt mit fortschrittlich und

rein. Kontrastiert wird es mit Bildern des primitiven «Schwarzen» unreinen Afrikas. Diese Konstruktion der Differenz zwischen *weissen* und Schwarzen Menschen hält sich hartnäckig. Die (politische) Konzeption «Rassismus» spricht den (verschiedenen) Menschen eine Gleichrangigkeit ab. Aufgrund bestimmter biologisch begründeter Merkmale werden Menschen negative Eigenschaften zugeschrieben, die ihre Unreinheit und Unzivilisiertheit bestätigen sollen.

Dreifach rein: die *weisse* Hausfrau

Es ist interessant, wie zu Beginn des 20. Jahrhunderts Reinheits- und Sauberkeitsgedanken auf die Schweizer Haushaltsführung oktroyiert wurden. Beauftragt damit wurde die *weisse* Schweizer Hausfrau, und gleichzeitig wurde sie damit auch beschäftigt gehalten. Ihre Arbeit wurde daran gemessen, wie glänzend sauber der Haushalt blinkt. Laut Patricia Purtschert unterstand die Schweizer Hausfrau einem dreifachen Reinheitsgebot: Neben der hygienischen Haushaltsführung wurde von ihr auch ein moralisch reines Ehe- und Familienleben erwartet, und drittens wurde ihr die biopolitische Sicherung der *weissen* Bevölkerung aufgetragen. Darüber hinaus forderten christliche Missionsgesellschaften «die *weissen* Schweizerinnen auf, sich als global wirksame Vorbilder für die ‹unzivilisierten› Frauen dieser Welt zu verstehen. Sie sollten sich für die Verbreitung zivilisatorischer Normen einsetzen, die über die bürgerliche Haushaltsführung vermittelt wurden.» Damit assoziiert war nicht nur eine häusliche Sauberkeit. Zivilisiert stand hier auch symbolisch für den Körper. Damit manifestierte sich das Bild des übersexualisierten und kräftigen Schwarzen Körpers, welcher gezüchtigt werden muss, damit er nicht Oberhand gewinnt. Dies wiederum legitimierte die Ausbeutung Schwarzer Körper in Haushaltsführung, auf Feldern und Fabriken bei gleichzeitiger Nicht-Qualifizierung Schwarzer Menschen.
Nicht nur wurden der *weissen* Frau starre Aufgaben verordnet, sie wurde auch eingesetzt (benutzt), um die vorherrschende Rassenideologie zu manifestieren. Dieses Beispiel zeigt klar auf, wie Sexismus und Rassismus sich oftmals die Hand reichen: Die *weisse* Frau wird zur Komplizin (*weisser* Männer), wenn es darum geht, die Vormachtstellung *weisser* Menschen zu etablieren. Andererseits werden die (*weissen*) Frauen gekonnt zurecht gerückt und ihrem Platz zugewiesen – putzend und versorgend im Haus und am Herd.

Harmloses Stofftier?

Zurück zu den eingangs erwähnten Beispielen: Sie alle sind in den letzten vier Jahre über den Bildschirm geflimmert und an Plakatwänden geklebt. Im noch jungen Jahr 2018 hat H&M Furore gemacht mit einer weiteren rassistischen Werbung, in der ein Schwarzes Kindermodel einen Pullover mit der Aufschrift «Coolest Monkey in the Jungle» trägt. H&M hat sich entschuldigt und die Werbung zurückgezogen, wie auch Dove und Nivea. Nicht so die Migros mit ihrer Waschmittel-Werbung. Der Konzern reklamierte für sich, dass es sich ja nur um ein Stofftier handle, und wies damit den Rassismusvorwurf von sich. Selbst nach einem mündlichen Gespräch mit antirassistischen Aktivist*innen drückte sich die Migros weiterhin vor einer rassismuskritischen Auseinandersetzung mit ihrer Werbung und verharrte auf ihrer Argumentation. Wie viele postkoloniale Forscher*innen konstatieren, ist es im deutschsprachigen Raum noch immer sehr schwer, Rassismus als strukturierendes Phänomen zu akzeptieren, weshalb Rassismusvorwürfe sofort heruntergeputzt werden.

Sprache putzen

Sprache und Bilder konstruieren die Wirklichkeit und sind Mittel der Verständigung und des Verstehens. Sie unterstützen gesellschaftliche Veränderungen und geben Auskunft über gesellschaftliche Strukturen und Prozesse. Sprache und Denken sind eng miteinander verbunden: Unsere Vorstellungen und Denkweisen beeinflussen unsere sprachlichen Äusserungen, und die sprachlichen Formen, die wir wahrnehmen und verwenden, beeinflussen unsere Vorstellungen. Dasselbe gilt für die Sehgewohnheiten.
Die kritisierten Werbungen zementieren ein koloniales Bildarchiv und sind Trägerinnen rassistischer Denkmuster. Sprache und Bilder beinhaltet immer auch eine gewisse Definitionsmacht. Ob mit Sprache und Bildern Ausschlüsse sowie Verletzungen (re)produziert werden, bestimmen in erster Linie diejenigen, die das Privileg der Definitionsmacht geniessen.
Gerade bezüglich Schönheit und Hygiene gibt es in der Werbung eine über hundertjährige Geschichte rassistischer Beispiele. Deshalb kann es nicht gehen, dass diese immer und immer wieder reproduziert wird. Heute können dank social media-Kanälen schnell Aufschreie laut werden, und Boykottaufrufe dienen als Strategie, um bestehende Definitionsmacht über Bild und Sprache zu enteignen. Doch nicht immer zwingen diese Interventionen der jeweiligen Firma eine Entschuldigung ab. Bis heute haben die *weiss*-dominierten Firmen das Konzept des Rassismus scheinbar nicht verstanden. Es braucht wohl noch viele Putz-Aktionen, um ein breites Verständnis für rassistischen Sprach- und Bildgebrauch zu schaffen!

1 *weiss* wird in diesem Artikel kursiv geschrieben, um hervorzuheben und klarzumachen, inwieweit das *Weisssein* für die Mehrheit der Europäer*innen die «Normalität» darstellt (Arndt und Ofuatey-Alazard). Schwarz wird in diesem Artikel gross geschrieben, da es auf eine politische Selbstbezeichnung eines gemeinsamen Erfahrungshorizontes als rassisierte Menschen hinweist (Piesche).

Literatur

- Susan Arndt / Nadja Ofuatey-Alazard (Hg.), Wie Rassismus aus Wörtern spricht: (K)Erben des Kolonialismus im Wissensarchiv deutsche Sprache. Ein kritisches Nachschlagewerk, Münster 2011.
- Peggy Piesche (Hg.), Euer Schweigen schützt Euch nicht. Audre Lorde und die Schwarze Frauenbewegung in Deutschland, Berlin 2012.
- Patricia Purtschert, *Weisse* Waren, in: Daniel Kurjakovic / Franziska Koch / Lea Pfäffli (Hg.), The Air Will Not Deny You. Zürich im Zeichen einer anderen Globalität, Zürich 2016, 68–71.
- Noah Sow, Deutschland Schwarz *Weiss*. Der alltägliche Rassismus, München 2008.

Rahel El-Maawi ist soziokulturelle Animatorin. Sie ist freischaffend tätig im Bereich Soziokultur und Bewegungsforschung und Lehrbeauftragte an verschiedenen Hochschulen. www.el-maawi.ch. Sie ist Mitgründerin des Netzwerks Schwarze Frauen* – Bla*Sh https://bla.sh/events/.

Impressum

Herausgeber:
Verein zur Herausgabe
der feministisch-theologischen
Zeitschrift FAMA

Redaktionsteam:
Jeannette Behringer, Zürich
Béatrice Bowald, Basel
Moni Egger, Thalwil
Esther Imhof, Uster
Geneva Moser, Kehrsatz
Tania Oldenhage, Zürich
Simone Rudiger, Basel
Sabine Scheuter, Zürich
Christine Stark, Zürich
Nadja Troi-Boeck, Regensdorf

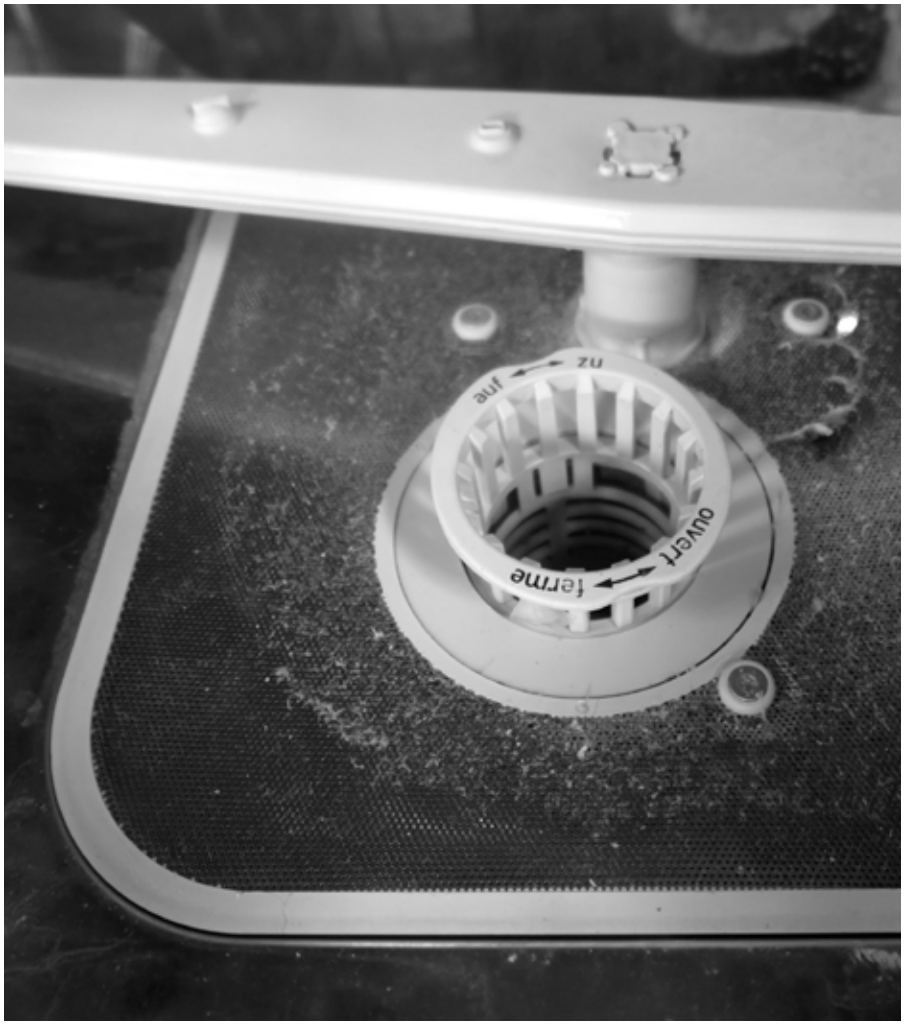
Administrations- und Redaktionsadresse:
Verein FAMA
c/o Susanne Wick
Lochweidstr. 43, 9247 Henau
E-Mail: zeitschrift@fama.ch
Internet: www.fama.ch

Layout:
Stefanie Süess, Zürich

Druck:
cube media, Zürich

Abonnement:
Normalabo: Fr. 32.–
GönnerInnenabo: ab Fr. 45.–
StudiAbo/KulturLegi: Fr. 25.–
Auslandabo: Fr. 35.–/Euro 35.–
Einzelnummern: Fr. 9.– zzgl. Porto

FAMA erscheint vierteljährlich



In eigener Sache

Die Artikel geben nicht unbedingt die Meinung der Redaktion wieder. Das Thema der nächsten Nummer lautet: **Abtreibung**

FAMA bloggt

http://famabloggt.wordpress.com/

Bildnachweis

Die Fotografien in diesem Heft stammen von Katja Wißmiller. Sie hat im Auftrag der FAMA Putz und Schmutz vor die Linse geholt. Beim Titelbild handelt es sich um einen Schnappschuss von der Luzerner Fasnacht.