

„Managing Gender“?

*Kleidung als Ausgangspunkt für empirische
Forschung zum (Un)Doing Gender und
(Un)Doing Difference im Feld des
technischen Vertriebs*

Sabine H. Krauss
University of Augsburg

Working Paper Series
“Gender, Diversity and Migration“
No. 14 (2017)

Abstract

Der Beitrag enthält Ergebnisse einer eigenen empirischen Forschung zu Frauen im technischen Vertrieb unter intersektioneller Perspektive. Der technische Vertrieb ist dabei definiert als Tätigkeit im Business-to-Business-Bereich, die den Verkauf erklärungsbedürftiger Waren und Dienstleistungen umfasst, wobei die dort Beschäftigten Face-to-Face-Kontakt zu Kund_innen haben und für ihre Tätigkeit technisches Wissen über die angebotenen Produkte benötigen.

Der Fokus der Arbeit liegt auf der Erforschung des (Un)Doing Gender und (Un)Doing Differences. Ausgangspunkt für die Erforschung dieser schwer empirisch zugänglichen Thematik ist die Kleidungspraxis (vestimentäre Praktiken). Kleidung erweist sich dabei als am Alltag orientierter Zugang zum komplexen Thema Geschlecht und anderen Differenzen, denn sich zu kleiden ist eine täglich zu lösende Aufgabe, die eng mit Vorstellungen von sich und „anderen“ verbunden ist.

Im Rahmen der vorgestellten Forschungsarbeit wurden qualitative Interviews mit zehn Frauen aus dem technischen Vertrieb geführt und drei davon fallkontrastierend ausgewählt und in Anlehnung an die Grounded Theory vertieft ausgewertet. Die Ergebnisse zeigen, dass verschiedene Differenzen zwischen Frauen intersektionell verschränkt sind. Insbesondere Geschlecht, Alter, Klasse, Herkunft spielen eine Rolle, und zwar unterschiedlich je nach Situation (Messe, Besuch bei Kund_innen, Schulung).

Bio Note

Sabine Krauss ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Sozialwissenschaften an der Universität Augsburg.

Nach mehrjähriger Berufstätigkeit in Industrieunternehmen und in der Marktforschung absolvierte sie das Masterstudium Soziologie und Zertifikatstudium Gender Studies an der Goethe-Universität Frankfurt am Main.

Sie ist Soziologin (M.A.) und Dipl.-Betriebswirtin (FH) und forscht zu den Themen Arbeit und Geschlecht, Care und Organisation unter Berücksichtigung von Intersektionalität und Materialität.

An der Universität Augsburg arbeitet sie aktuell im Projekt „Was ist gute Versorgungspraxis – Versorgungsqualität aus Sicht von SAPV-Teams und weiterer Leistungserbringer in der SAPV“ am ZIG (Zentrum für interdisziplinäre Gesundheitsforschung).

1 Kleidung als vergeschlechtlichte Praxis und Mittel der Differenzierung

„The way people clothe themselves, together with the traditions of dress and finery that custom implies, constitutes the most distinctive form of a society’s uniqueness, that is to say the one that is the most immediately perceptible. Within the general pattern of a given costume, there are of course always modifications of detail, innovations which in highly developed societies are the mark of fashion. But the effect as a whole remains homogeneous, and great areas of civilization, immense cultural regions, can be grouped together on the basis of original, specific techniques of men’s and women’s dress.”

Frantz Fanon [franz. Original 1959] 1965:35

Das Zitat von Frantz Fanon ist der Beginn seiner Analyse der Kolonialisierung in Algerien und der Praxis der Verschleierung algerischer Frauen¹ (1965:35-67). Er macht damit die wichtige gesellschaftliche und politische Dimension von Kleidung deutlich.

Vor allem Frauen, auch Frauen mit großem politischen Einfluss wie zum Beispiel Angela Merkel, sind beim Thema Kleidung im Fokus gesellschaftlicher Aufmerksamkeit, vor allem ihre Kleiderpraxis steht in den Diskursen im Zentrum, Männer bleiben weitgehend unmarkiert. Aber auch weitere Dimensionen der Ungleichheit werden beim Thema Kleidung relevant, wie zum Beispiel Ethnizität, Klasse, „race“² und Nationalität.

Helma Lutz (2001:225–228) zeigt, dass mittels Kleidungsdiskursen Differenzen und damit Abgrenzungen hergestellt werden. Dabei werden ganz verschiedene Differenzlinien gleichzeitig erzeugt. Lutz verwendet Ausschnitte einer Gruppendiskussion niederländischer Jugendlicher zum Thema „Ausländer“ und arbeitet heraus, dass von einem der Jugendlichen „das Anders-Sein der Anderen über Kleidung“ (:226) zum Thema gemacht wird. Sie zeigt anhand dieses Interviewausschnitts, wie viele Differenzen explizit thematisiert werden und wie viele darüber hinaus implizit eine Rolle spielen. Damit wird deutlich, wie komplex die Analyse realer Situationen in der Praxis ist, denn die Ungleichheiten sind eng ineinander verschränkt, die Intersektionalität muss in den Blick genommen werden.

Dennoch ist die Dichotomie der Geschlechter in Verbindung mit der Kleiderpraxis in vielen gesellschaftlichen Feldern ein zentraler Aspekt sozialer Ungleichheit. Dies wird deutlich bei

¹ Als Frauen bezeichne ich hier Menschen, die sich selbst so bezeichnen und/oder von anderen so kategorisiert werden. Diese Arbeit ist soweit wie möglich in geschlechtergerechter Sprache geschrieben, ich verwende dabei aus Gründen der etwas besseren Lesbarkeit den Unterstrich (z.B. Ingenieur_innen) statt des Sternchens (z.B. Ingenieur*innen).

² So gilt „whiteness“ ebenfalls als eine in Europa üblicherweise nicht benannte Eigenschaft von Personen und damit als unmarkiert (vgl. Puwar 2004:142).

Forschungen zum Auftreten von Frauen im Feld der Politik (vgl. z.B. Puwar 2004; Flicker 2013, 2014)

Die für den Großteil der Frauen in Westeuropa und Nordamerika erkennbaren Fortschritte und Öffnungsprozesse der letzten Jahrzehnte gehen also mit deutlichen alten und neuen Benachteiligungen einher. Die hierarchisierte Geschlechterdichotomie und die Heteronormativität blieben erhalten, beziehungsweise werden und wurden sie immer wieder neu betont und verstärkt – teilweise besonders aggressiv und öffentlichkeitswirksam als antifeministischer „Backlash“ (z.B. McRobbie 2010). Außerdem werden feministische Forderungen in neoliberale staatliche und unternehmerische Politiken eingebunden, wie z.B. das Diversity Management (Bruchhagen & Koall 2010; List 2014:25). Angela McRobbie (2010) verknüpft solche „postfeministischen“ Geschlechterpolitiken mit der Populärkultur und den Unterschieden zwischen Frauen, die unter anderem bei Fragen des Körpers und der Kleidungsstile sichtbar werden. Die „Freiheit“ (für einige Frauen), in neue Berufsrollen und Verantwortungsbereiche vorzudringen, scheinen teuer erkaufte werden zu müssen, mit der Einhaltung von engen Normen für ein Auftreten als Frau in der Öffentlichkeit.

In diesem Beitrag geht es um ein Feld, in welchem in den letzten Jahren und aktuell Frauen immer wieder im Zentrum der Aufmerksamkeit stehen. Der Bereich MINT, also Mathematik, Informatik, Naturwissenschaften, Technik (Schmitz 2015:228, Fußnote) wird seit einigen Jahren in Deutschland als attraktives Tätigkeitsfeld für Frauen beworben. Neben aus feministischer Sicht nachvollziehbaren Gründen, diese in mehrfacher Hinsicht attraktiven Bereiche Frauen zugänglich zu machen, sind es jedoch vor allem auch wirtschaftliche Ziele, Mädchen und Frauen für MINT zu begeistern, denn in diesem Bereich wird ein Fachkräftemangel konstatiert (Paulitz 2010; Ihsen 2010; Greusing 2015:139). Dennoch scheint diese wirtschaftliche Notwendigkeit es Frauen nicht leichter zu machen, Berufe im MINT-Bereich auszuüben und Anerkennung zu erhalten. Einladungen zu Seminaren auf der Internetseite des „Deutschen Ingenieurinnenbundes“ (DIB - Deutscher Ingenieurinnenbund e.V. 2016a) deuten darauf hin, dass die Situation für Frauen in einem solchen Umfeld besondere Fähigkeiten und eine besondere Reflexion erfordert, so z.B. eine Schulung: „Mit einem authentischen Outfit das eigene Potenzial unterstreichen“ (DIB - Deutscher Ingenieurinnenbund e.V. 2016b). Innerhalb der Technik habe ich allerdings einen besonderen Bereich ausgesucht: Den technischen Vertrieb beziehungsweise Außendienst. Der technische Vertrieb ist dabei definiert als Tätigkeit im Business-to-Business-Bereich, die den Verkauf erklärungsbedürftiger Waren und Dienstleistungen umfasst, wobei die dort Beschäftigten Face-to-Face-Kontakt zu Kund_innen haben und für ihre Tätigkeit technisches Wissen über die angebotenen Produkte benötigen. Dieser

Tätigkeitsbereich bot sich in besonderer Weise an, weil dort durch das persönliche Auftreten bei Kund_innen die Kleiderpraxis besonders relevant wird undreflektiert werden muss.

Trotz der Aktualität und Relevanz sind die Themen Kleidung und Mode in den Sozialwissenschaften ein randständiges Forschungsgebiet. Simmels Aufsatz zur „Philosophie der Mode“ (Simmel [1905] 2012) ist weiterhin einer der wichtigsten und oft zitierten Beiträge. Wenn das Thema bearbeitet wird, dann meist mit einem Blick von außen auf die Akteur_innen, also ohne diese in die Forschung miteinzubeziehen (z.B. McRobbie 2008; Flicker 2013; anders dagegen Bourdieu 1987).

Puwar stellt außerdem eine Lücke für die Forschungen zum Thema Arbeit und Erwerbstätigkeit fest:

„But attention to posture, comportment, dress, etiquette and speech is a methodological practice that is not regular research procedure in studies of work and employment“ (Puwar 2004:78).

Der vorliegende Aufsatz ist ein Beitrag, diese Lücke zu schließen. Hier ist die Kleiderpraxis der Anknüpfungspunkt für die Erforschung von Geschlecht (als Doing und Undoing Gender) und anderen Ungleichheiten (Doing Difference) bei Frauen im technischen Bereich in Deutschland. Basis sind zehn qualitative, problemzentrierte, Interviews („PCI“ – Problem-Centred-Interviews) mit Frauen im technischen Vertrieb, wovon ich drei in Anlehnung an die Grounded Theory ausgewertet habe.

2 Blicke – Schönheit – Mode

„Ein Blick in den Spiegel unter der Frage »Was passt zu mir?« wird stets auch gerahmt von der Vorstellung, wie Jungen und Mädchen, Männer und Frauen aussehen (sollten).“

Aus: „Kleider schaffen Ordnung“ von Alexandra König 2007:230

Die bildliche Darstellung ist ein wichtiger Aspekt der Mode, sowohl für die Träger_innen und ihre Umgebung, als auch die Darstellung durch Medien, in denen Sinn und Deutungen entstehen und weitergegeben werden (Mentges 2010:781; zur Bedeutung der Medien für soziale Ungleichheit vgl. auch den Sammelband von Wischermann & Thomas 2008).

Mentges schreibt dazu:

„Mit der Mode ist daher zugleich ein bestimmtes kulturelles Blickregime intendiert, das den Blick der anderen im visible self spiegelt und zurückspiegelt. Im Prozess der Identitätsbildung und der Geschlechterbeziehungen funktioniert Kleidung daher vergleichbar zu einem „Bildschirm“ (Lacan), der als Medium zwischen BetrachterIn und betrachtetem Subjekt geschaltet ist und in dem beide Blicke aufgenommen und zurückgegeben werden“ (2010:780).

Der Blick ist dabei oft ein sexualisierter im Sinn der heterosexuellen Matrix und geht von Männern aus, die auf Frauen schauen (Lorber 1999:166–167). Ein Beispiel dafür ist Charles Baudelaires ([1863] 2012) „Lobrede auf das Schminken“ mit der Forderung, dass Frauen schön sein sollen, „um Anbetung zu wecken“ (:182).

Degele stellt klar, dass die wissenschaftliche Forschung zum Thema Schönheit „von Anfang an zutiefst rassistisch und sexistisch“ (2004b:11–12) ist, sie grenzt sich von diesen Forschungen ab und betont, dass Schönheitsvorstellungen „kulturelle Konstrukte“ (:11) sind. Sie arbeitet daher statt mit dem Begriff der „Schönheit“ mit dem Begriff des „Schönheitshandelns“ als

„Medium der Kommunikation und [...] der Inszenierung der eigenen Außenwirkung zum Zweck der Erlangung von Aufmerksamkeit und Sicherung der eigenen Identität“ (:10)

und damit als

„soziale[n] Prozess, in dem Menschen versuchen soziale (Anerkennungs-)Effekte zu erzielen“ (:10).

Beim Schönheitshandeln besteht immer die Gefahr, dass nicht die erwünschte Wirkung erzielt wird, was für die Akteur_innen problematisch ist, denn nach Degele (2004b) stehen „Werte wie Individualität, Autonomie und Authentizität im Vordergrund“ (:10) des Schönheitshandelns, also Aspekte, welche die Identität betreffen. Schönheitshandeln ist einerseits instrumentelles Handeln, das spezifische Kompetenzen erfordert, andererseits bildet der Körper gesellschaftliche Prozesse und die eigene Position im sozialen Gefüge ab, die Autonomie des Schönheitshandelns ist für Degele daher eine Ideologie (:9-10,15-16).

Authentizität hat in der Gesellschaft einen großen Stellenwert, sie wird von den Mitgliedern erwartet, auch in der Außenrepräsentation. Dies ist nach Degele für Frauen besonders schwierig, weil es keine „authentische weibliche Schönheit“ (:125) gibt – Schönheit ist nur über Arbeit am eigenen Körper erreichbar (:18,125). Für viele Berufe bedeutet Authentizität „[n]icht eine Rolle lediglich zu spielen, sondern sie zu verkörpern“ (:22), sie bedeutet also „inkorporierte[n] Kompetenzen (*bodification*)“ (:23, Hervorhebung im Original) zu haben. Ein Aspekt dabei ist die Verkörperung der Geschlechterdichotomie. Heteronormativität ist tief im Schönheitshandeln verankert sowie für viele Professionen Teil kompetenter Außendarstellung, auch lesbische Frauen werden daher nach Degele „Mittäterinnen der Heteronormativität“ (:125).³ Für Frauen ergeben sich insbesondere im Beruf Widersprüche: Wenn sie Schönheit herstellen, erreichen sie möglicherweise Anerkennung, aber beteiligen sich an einengenden Schönheitsnormen; nehmen sie nicht teil, erscheinen sie vielleicht als beruflich kompetenter, aber

³ Zur Bedeutung von Heteronormativität und Schönheitshandeln für lesbische Frauen siehe auch den Zeitschriftenbeitrag von Nina Degele aus demselben Jahr (Degele 2004a:7,17-20).

gleichzeitig entweder als nichtsexuelle Wesen oder lesbisch und werden von Männern weniger wahrgenommen (:22-23,90,125).

Cordula Bachmann (2008) betont dagegen, dass es bei der täglichen Kleiderpraxis nicht nur um Zugehörigkeiten und Abgrenzungen geht, auch nicht in Bezug auf eine Geschlechtsidentität. Sie versteht Geschlecht mit Hinweis auf Erving Goffman vielmehr „als ein Organisationsprinzip sozialer Interaktion und sozialer Strukturen“ (:10) und hebt hervor, dass

„die Praxis [...] nicht unmittelbar und ausschließlich im Dienst der Konstruktion der Zweigeschlechtlichkeit steht, sondern mit anderen Zielen, Fragen und Problemen beschäftigt ist. Die Alltagspraxis ist für die Akteure viel weniger ein Konstruktionsprozeß als ein Kampf, ein Spiel, eine Gewohnheit, ein Theater, eine Zumutung; und als solches bedient sie sich bestimmter Orientierungsmuster (wovon eines Geschlecht ist)“ (:22).

Die von ihr befragten Männer weisen eine „binäre Organisation der Kleidung“ (:67) auf, z.B. schicke, formelle Kleidung versus bequeme Kleidung, während alle befragten Frauen sich vor allem „negativ auf ein bestimmtes Frauenbild bezogen und von diesem abgrenzten“ (:71). Die Hauptüberlegung oder das Ziel bei der Wahl von Kleidung besteht also im Regelfall nicht in der Abgrenzung von einem als gegensätzlich empfundenen anderen Geschlecht, stattdessen bilden die dichotomen Bilder von Mann und Frau einen der möglichen „Bezugsrahmen“ (:29). Bachmann geht auf die Vielfalt der Geschlechterbilder, trotz der vorherrschenden Norm der Zweigeschlechtlichkeit, ein, denn es gehe bei der Wahl der Bekleidung auch darum, „für welche Art von Männlichkeit, für welche Version von Weiblichkeit man sich entscheidet“ (:29). Männer und Frauen sind nach Bachmann (:95,109) in verschiedener Weise durch ihre Kleidung auf einengende Praxisformen verwiesen: Männer sind stark limitiert in der Kleiderwahl, alles jenseits männlicher Kleidernormen stößt auf starke Ablehnung, während bei Frauen „repräsentative Vielfalt, innere Widersprüchlichkeit und potentielle Sexualisierung mit einer Fragmentierung und Entfremdung des Körpers einhergeht“ (:95). Für Frauen ist es nach Bachmann daher in dieser Kultur kaum möglich, eine für sich wirklich passende Kleiderpraxis zu entwickeln. Die Emanzipationsbewegung führt dabei zu Befreiungen und neuen Herausforderungen:

„Die Emanzipationsbewegung in Westdeutschland, so wie sie sich in den Kleidungspraxen der Akteure spiegelt, zeigt genau dieses Doppelgesicht: Sagenhafte Veränderungen in verhältnismäßig kurzer Zeit bei gleichzeitiger Reproduktion traditioneller Machtstrukturen in neuem Gewand“ (:145).

Kleidung spiegelt also gesellschaftliche Prozesse und Veränderungen, Akteur_innen nehmen Impulse und neue Anforderungen auf. Alexandra König schreibt daher: „Somit ist das vestimentäre Handeln beides: eine Individualitätspräsentation, die gleichzeitig auf eine soziale Ordnung bezogen ist“ (2007:12). Geschmack ist dabei eine „soziale Kategorie und nicht [...] »Wesenseigenschaft« des Individuums“ (:13), der Geschmack stellt die gesellschaftliche

Ordnung gleichzeitig dar und her (:10), die nicht starr ist, sondern verhandelt wird, indem Regeln, „welche Kleidung für wen und wo als angemessen gilt“ (:13) interpretiert und umgesetzt werden müssen.

Petra Scheiper betont allerdings, mit Bezug auf Judith Butler, dass der Körper eine Eigenlogik aufweist, er ist „Ort subversiver Kräfte“ (2008:109), trotz der Notwendigkeit, „bestimmte Körpertechniken und –technologien hervorzubringen“ (:109).

Die Konzepte des Doing und des Undoing Gender sowie des Doing und Undoing Differences greifen den komplexen Zusammenhang zwischen Körper und der Herstellung gesellschaftlicher Unterschiede und Ungleichheit auf und stellen Interaktionen in den Fokus. Dazu im Folgenden.

3 Differenzierung als tägliche Praxis in Interaktionen

Doing Gender

Der Begriff bzw. das Konzept des „Doing Gender“ geht wesentlich auf Candace West und Don H. Zimmerman zurück, die sich wiederum auf Erving Goffman, Harold Garfinkel sowie Suzanne J. Kessler und Wendy McKenna beziehen. Das Doing Gender ist ein Prozess der systematischen Herstellung von Geschlecht (Gender) durch Wiederholung und Routinen; Ergebnis ist, dass Geschlecht als naturgegeben erscheint (Gildemeister & Herricks 2012:204). Es ist auch ein

„Instrument oder Werkzeug für empirische Analysen, in denen die alltäglichen Prozesse und Kontexte der Herstellung von Geschlecht zum Gegenstand werden“ (:206).

Ein weiteres Ziel ist es, den „Blick für mögliche Transformationen in Prozessen sozialen Wandels“ (:206) zu öffnen.

West und Zimmerman veröffentlichten ihren ersten Beitrag zum Doing Gender Ende der 1980er (West & Zimmerman 1987), stellen aber in einem späteren Beitrag (West & Zimmerman 2009) klar, dass ihre Idee zum Konzept des „Doing Gender“ bereits Mitte der 1970er entstand. Seit der Veröffentlichung habe das Konzept „taken on a life of its own“ (:113) und werde vielfach und selbstverständlich verwendet, oft auch ohne die Autor_innen zu benennen und ohne dass die ursprüngliche Idee dahinter deutlich werde, wie sie kritisieren. Als Beispiel nennen sie Judith Butler (:112–113).

Julia C. Nentwich und Elisabeth K. Kelan (2014) verdeutlichen den Sachverhalt in ihrem Beitrag, der eine Systematisierung empirischer Ansätze des „Doing Gender“ beinhaltet. Sie unterscheiden das ethnomethodologische Verständnis von „Doing Gender“ – und damit auch

West und Zimmermans Sicht – vom poststrukturalistischen, konstruktivistischen Blick, wie ihn Butler prägte. Die Unterschiede seien letztlich nicht so groß, aber relevant. Während der ethnomethodologische Blick Geschlecht eher als „omnirelevant and reproduced in any situation“ (:123) sehe, betonten Butler und andere dagegen mehr „its situated and fluid character and hence questions of change“ (:123). Beiden gemeinsam sei jedoch, dass die Herstellung von Geschlecht täglich stattfindet, im Handeln der Akteur_innen:

„Both perspectives of theorizing gender as a social practice conceptualize gender identity as an ongoing activity or a ‘doing’ within everyday life” (:123).

Eine besondere Herausforderung des Konzepts „Doing Gender“ besteht aus meiner Sicht darin, dass das „doing“ sowohl ein bewusstes, ein im Sinne Max Webers sogar zweckrationales, Handeln sein kann, als auch völlig unbewusst, quasi automatisch, stattfinden kann. Eine weitere Herausforderung sind Machtaspekte: Wie festgelegt sind Individuen in ihrem Tun, wie viel können sie verändern und können sie verändern wollen?

West und Zimmerman (1987) betonen eher die Routine und die normativen Anforderungen:

„[...] gender as a routine, methodical, and recurring accomplishment“ (:126)

„Gender (...) is the activity of managing situated conduct in light of normative conceptions of attitudes and activities appropriate for one’s sex category. Gender activities emerge from and bolster claims to membership in a sex category” (:127)

Sie richten den Blick auch auf das Gegenüber, welches in Interaktionen eine Macht zur Deutung hat:

„[...] it does not seem plausible to say that we have the option of being seen by others as female or male“ (:130).

„if people *can be seen* as members of relevant categories, *then categorize them that way*“ (:133, Hervorhebung im Original).

Die notwendige Kompetenz der Gesellschaftsmitglieder, Geschlecht adäquat darzustellen (West und Zimmerman sprechen von „accountability“ (:136)), wird damit zur Falle, denn sie bildet die Basis für die Legitimation von Ungleichheit zwischen Frauen und Männern (:126).

Butler (1991; 2001; 2004) beschäftigt sich eingehender als West und Zimmerman mit den Begriffen der Identität und des Subjekts sowie mit den Potentialen für Veränderungen. Aber auch bei ihr können Individuen nicht völlig unabhängig von äußeren Einflüssen handeln. „Unterwerfung“ (2001:8) ist eine Voraussetzung für die Entstehung von Subjekten, Macht ist daher ein Mittel der Erzeugung (:8; Butler 2004:41). Besonders wichtig ist dabei die Sprache:

„Das Subjekt ist die sprachliche Gelegenheit des Individuums, Verständlichkeit zu gewinnen und zu reproduzieren, also die sprachliche Bedingung seiner Existenz und Handlungsfähigkeit“ (Butler 2001:15).

Geschlechtsidentität ist nicht beliebig variabel, sondern begrenzt durch einen

„hegemonialen kulturellen Diskurs[es] [...], der auf binäre Strukturen gegründet ist, die als Sprache der universellen, allgemeingültigen Vernunft erscheinen“ (Butler 1991:27).

Anrufungen können jedoch misslingen (Butler 2001:91–92) oder zu Verletzungen führen, die wiederum Identität erzeugen und Ausgangspunkte für Veränderungen sein können (:100). Bei Butler gibt es also nicht immer eine exakte Passgenauigkeit zwischen äußeren Anforderungen und Individuen.

Stuart Hall (2004), der wie Butler mit den Begriffen des Subjekts und der Identität arbeitet und sich insbesondere bei Fragen des Geschlechts auf Butler bezieht, macht auf einen wichtigen weiteren Aspekt aufmerksam, nämlich

„dass Identitäten niemals einheitlich sind [...]. Identitäten sind konstruiert aus unterschiedlichen, ineinandergreifenden, auch antagonistischen Diskursen, Praktiken und Positionen. Sie sind Gegenstand einer radikalen Historisierung und beständig im Prozess der Veränderung und Transformation begriffen“ (:170).

Butler und Hall öffnen den Blick also für Veränderungen, Widersprüche und vielfältige weitere Aspekte der Subjektkonstitution und Identität.

Dies betrifft zum Beispiel das erotische Begehren. Denn eng verbunden mit dem Geschlecht sind normativen Erwartungen an Heterosexualität, die Heteronormativität. In der heterosexuellen Matrix verbinden sich binäre Vorstellungen von anatomischen Unterschieden, sozialem Geschlecht beziehungsweise Geschlechtsidentität und Begehren (Gildemeister & Herricks 2012:212–219; Villa 2000:171–209).

Regine Gildemeister und Katja Herricks (2012) bringen zwei wesentliche Kritikpunkte am Konzept des Doing Gender auf den Punkt: Erstens, dass das Verständnis von Geschlecht als Konstruktion zur Verfestigung einer Geschlechterdichotomie und Überbetonung von Geschlecht beitrage (:305) und zweitens, dass andere Aspekte der Ungleichheit zwischen Menschen berücksichtigt werden müssen, das Konzept also erweitert werden müsse zum „Doing Difference“ (:300). Zunächst werde ich jedoch auf das Konzept des „Undoing Gender“ eingehen.

Undoing Gender

Gildemeister und Herricks (2012:305) erläutern, dass Anfang der 1990er unter anderem durch Judith Butler und insbesondere Stefan Hirschauer die Dekonstruktion von Geschlecht, „degendering practices“ und „undoing gender“ in den Blick geraten.

Während bei Butler (2004:42-43;174-177) das „Undoing Gender“ eine zunächst philosophische Frage ist, eng verbunden mit aktuellen Herausforderungen des Feminismus, beziehungsweise eine Überlegung, die einen alternativen Weg aufzeigen könnte (im Gegensatz zur Binarität oder der Anerkennung einer Vielzahl an Geschlechtern), stehen bei Hirschauer (1994; 2014) alltägliche Interaktionen im Fokus.

Entgegen der Vorstellung, dass Geschlecht im „Undoing Gender“ irrelevant würde und Geschlechtergrenzen durchlässig oder aufgehoben würden, verdeutlichen Gildemeister und Herricks (2012:306), dass eine vorausgehende „eindeutige“ Zuordnung zu einem von zwei Geschlechtern die Voraussetzung für Hirschauers Konzept des „undoing gender“ ist. Es handle sich dabei um „ein Nicht-Notiznehmen, Ruhenlassen oder auch ein Absehen von der Geschlechtszugehörigkeit“ (:306).

Es gibt jedoch auch eine zur Dethematisierung beziehungsweise Neutralisierung von Geschlecht alternative Sicht auf das Undoing Gender. Das Undoing Gender wird dann als Verhalten verstanden, das „nicht auf die eigene, sondern die/eine andere Sex Category hinweist“ (Dornheim 2015:55). Laura S. Dornheim verwirft für ihre Studie zu Frauen in Unternehmensberatungen diese Sichtweise, denn der/die Forscher_in müsste in diesem Fall bei der empirischen Erforschung selbst Kategorien für Verhalten finden und würde damit Geschlechterbilder verfestigen (:55). Aus meiner Sicht schwerwiegender ist jedoch, dass mit zum Beispiel einem „männlichen“ Handeln als Frau (dies könnte von der Akteurin selbst so definiert werden, sowohl ihr Frausein als auch das „männliche“ Handeln) durchaus ein Doing Gender stattfindet, denn das Handeln ist dann mit einer Bedeutung auch in Bezug auf Geschlecht belegt. Für diese Arbeit werde ich daher Hirschauers Definition folgen.

Für Hirschauer sind Bilder und Symbole wichtig: „Geschlechtszugehörigkeit wird [...] dargestellt“ (Hirschauer 1994:672). Damit bilden

„[s]exuierte Tätigkeiten, Gesten, Gesichter, Photographien, Vornamen, Artefakte und Körperteile [...] ein Gewebe von Geschlechtszeichen, dessen einzelne Elemente in ihrer Bedeutung situativ ‘umgepolt‘ oder neutralisiert werden kann“ (1994:686).

Hirschauer verdeutlicht, dass Akteur_innen im Lauf einer Interaktion die Thematisierung von Geschlecht „in den Hintergrund treten lassen“ (:677) können, die

„Neutralisierung der Geschlechterdifferenz meint [...] das [...] ‘Ruhenlassen‘ von (routinemäßigen) Geschlechterunterscheidungen zu *anderen Zeitpunkten* [...] und *anderen Orten*“ (:678, Hervorhebung im Original).

Beim Konzept des „Undoing Gender“ gibt es aus meiner Sicht verschiedene Fallstricke, die Hirschauer (:678) teilweise benennt: Erstens ist ein Nicht-Tun empirisch schwer festzustellen, zweitens besteht das Undoing keinesfalls darin, in einer Interaktion festzustellen, dass eine Person als unweiblich oder unmännlich empfunden wird. Einen dritten Punkt verdeutlichen West und Zimmerman (2009:117–118). Sie kritisieren eine unüberlegte Verwendung des Konzepts „Undoing Gender“ (sie beziehen sich auf einen Beitrag von Barbara J. Risman) und fragen, ob Geschlecht nicht eher verändert („redone“ (:118)) wird als „undone“. Sie fordern, dass Abweichungen von (bisher) gültigen Normen für Männer und Frauen von der Forschung

nicht so gedeutet werden dürfen, als sei die Zuordnung zu einem Geschlecht irrelevant geworden. Sie betonen:

„[...] the oppressive character of gender rests not just on difference but the inferences from and the consequences of those differences“ (:117).

Es geht also um die Schlüsse, die andere aus dem Auftreten von Akteur_innen ziehen und um die Folgen, welche die Akteur_innen tragen müssen.

Empirische Untersuchungen eines Undoing Gender sind also komplex. Sie sind außerdem eng begrenzt darin, was als „Undoing“ ausgelegt werden darf.

In Interaktionen wird allerdings nicht nur Geschlecht hergestellt oder in den Hintergrund gerückt, sondern auch vielfältige weitere Unterscheidungen getroffen, während andere denkbare Unterscheidungen keine Relevanz haben oder je nach Situation bedeutsam sind. Die Konzepte des Doing und Undoing Gender wurden also erweitert zum Doing und Undoing Difference.⁴ Dabei spielte der erneute Fokus auf Unterschiede zwischen Frauen innerhalb der Frauenbewegung eine Rolle und damit auch das Konzept der Intersektionalität.

Doing / Undoing Difference

In den 1980er Jahren wird in der deutschen Frauenbewegung ein Umbruch sichtbar: Differenzen zwischen Frauen und die Beteiligung an Unterdrückung und Ausgrenzung werden deutlich thematisiert. Frigga Haug stellte die Opferrolle in Frage und sprach die Beteiligung von Frauen an ihrer eigenen Unterdrückung an, Thürmer-Rohr prägte darüber hinausgehend den Begriff der „Mittäterschaft“ von Frauen als Gegenentwurf zur Vorstellung, Frauen seien immer Opfer in einer patriarchalen Gesellschaft. Stattdessen waren Frauen unter anderem an den Verbrechen des Nationalsozialismus beteiligt und sind Frauen weiterhin an der Diskriminierung „anderer“ Frauen beteiligt (Schmidbaur, Lutz & Wischermann 2013:7–8; Treibel 2004:285–291).

Thürmer-Rohrs Verständnis der Mittäterschaft geht weit, es besteht in einem Bündnis mit Männern beziehungsweise dem Patriarchat, das nicht nur in der Übernahme der als weiblich definierten Aufgaben liegt:

„Wir sind zu Mittäterinnen geworden, wenn wir uns den Gleichheitsangeboten gefügt haben, nämlich so handeln und denken, wie es einer patriarchalen Logik entspricht und diese als menschliche Logik mißverstehen lernen; wenn Frauen sich den status quo männlicher Errungenschaften mitaneignen und ein »Wir-Gefühl« mit ihren männlichen Mitstreitern, Kollegen oder Liebhabern, schließlich mit »dieser Gesellschaft« entwickeln. So werden Frauen höchstens zu Konkurrentinnen, nicht aber zu Gegnerinnen von Männern; sie sind im männlichen

⁴ Das Konzept wird in der Literatur teilweise als „Doing Difference“ oder als „Doing Differences“ bezeichnet, ich verwende beide Begriffe synonym.

Bündnis aufgenommen, von ihnen droht keine Gefahr. Sie gehören dazu“ (Thürmer-Rohr 1987:42).

Aus der Mittäterschaft erwächst ein Nutzen in Form der Teilhabe, der allerdings Nachteile hat: „Frauen profitieren und leiden gleichzeitig an ihrer Teilhabe“ (Thürmer-Rohr 1990:87).

Die Verwendung des Wortes „Frauen“ und des Personalpronomens „wir“ scheint bei Thürmer-Rohr ein Versuch zu sein, sich selbst nicht auszuschließen aus der Kritik, auch wenn dadurch Differenzen zwischen Frauen aus dem Blick geraten. Auch die Geschlechterbinarität wird kaum aufgeweicht. Gemeinsamkeiten beziehungsweise gemeinsame Interessen mit Männern werden jedoch deutlich und damit ein Ineinandergreifen verschiedener sozialer Gleichheiten und Ungleichheiten aufgezeigt. Sie ist damit eine Wegbereiterin für die Intersektionalitätsdebatte und ein Doing und Undoing von Differenzen.

Aktuell wird der forschungsanalytische Blick auf die Vielzahl an Differenzen und sozialen Ungleichheiten, besonders aber Geschlecht, „Race“ und Klasse, hauptsächlich mit dem Konzept der Intersektionalität bearbeitet (vgl. u.a. Lutz, Herrera Vivar & Supik 2013; Lutz 2001; Lutz 2013; dazu auch Hirschauer 2014). Mit diesem Konzept ist:

„eine Aufforderung verbunden, die jeweiligen unterschiedlichen sozialen Positionierungen von Frauen (und Männern) in den Blick zu nehmen und die jeweilige Teilhabe an der Reproduktion dieser Verhältnisse zu reflektieren. Intersektionalität dient dabei als Instrument zur Erfassung des komplexen Zusammenspiels von Benachteiligung und Privilegierung“ (Lutz, Herrera Vivar & Supik 2013:18).

Intersektionalität ist im Rahmen sozialwissenschaftlicher Forschung zu berücksichtigen und zu untersuchen, was eine Herausforderung darstellt, denn es geht eben nicht um die Aneinanderreihung vorab definierter Kategorien, sondern um eine offene Herangehensweise, die Verschränkungen und Wechselwirkungen in den Blick nimmt (u.a. Lutz, Herrera Vivar & Supik 2013; Lutz 2013). Dies wird am Beispiel von bezahlten Care-Tätigkeiten in Haushalten deutlich: Hier findet nicht nur ein „Doing Gender“ statt, sondern auch ein „Doing Difference“ (Lutz 2008:48–49).

Hirschauer arbeitet daher folgerichtig sein Konzept des „Undoing Gender“ zum „Un/doing Differences“ (2014) aus. Auch West und Zimmerman (2009) betonen, dass ihr Konzept des „Doing Gender“ Mitte der 1990er von West und Fenstermaker zum „Doing Difference“ erweitert wurde, ich beschränke mich hier jedoch auf den aktuellen Beitrag von Hirschauer (2014), der auch das „Undoing“ enthält. Hirschauer verweist zudem auf West und Fenstermaker und bezieht sich auf die Intersektionalitätsdebatte, indem er West und Fenstermakers Konzept des „Doing Differences“ als „praxeologisch-konstruktivistische Perspektive in der Intersektionalitätsforschung“ (:182) bezeichnet.

Wie findet das „Un/doing Differences“ statt? Hirschauer (:174–183) argumentiert, dass Menschen Unterscheidungen zwischen Menschen machen, Menschen aus der eigenen Gruppe beziehungsweise mit Ähnlichkeiten werden eher präferiert. Das Konzept des Boundary Making war ein wichtiger Erkenntnisgewinn, denn es „dynamisiert Grenzen und Mitgliedschaften“ (:174), Hirschauer kritisiert aber, dass bei diesem Konzept Mehrfachzugehörigkeiten kaum berücksichtigt werden. Außerdem gebe es „unterschiedliche *Formen* der Zugehörigkeit“ (:180, Hervorhebung im Original), zum Beispiel stark formalisierte oder sehr lose, uneindeutige Zugehörigkeiten. Für Hirschauer ist das Doing Difference daher die

„sinnhafte *Selektion* aus einem Set *konkurrierender* Kategorisierungen, die einen Unterschied schafft, der einen Unterschied macht“ (:183, Hervorhebungen im Original).

Er betont zudem die Möglichkeit des Ruhens von Unterscheidungsmerkmalen in Interaktionen, es gibt

„ein komplexes empirisches Zusammenspiel von Humandifferenzierungen: eine stetige Bewegung multipler Kategorisierungen zwischen Verstärkung und Überlagerung, Stabilisierung und Vergessen, Thematisierung und Dethematisierung. Es finden sich Prozesse der Differenzierung *und* Entdifferenzierung, Konstellationen der Aktualisierung *oder* Neutralisierung, Praktiken der Grenzziehung und Distinktion, *aber* auch der Nivellierung und Differenznegation“ (:181, Hervorhebungen im Original).

Zeitliche Aspekte spielen eine wichtige Rolle, nach Hirschauer ist zu fragen:

„Welche subjektiv erlebte Zugehörigkeit ist wann und wie lange affektiv besetzt? Welche Faktoren bestimmen solche Konjunkturen in Institutionen und Interaktionen? Unter welchen historischen Bedingungen setzt sich eine Unterscheidung durch, welches Bedingungsgefüge setzt sie außer Kraft?“ (:182)

Diese Sichtweise öffnet also den Raum für die große Komplexität der Wirklichkeit, in der Akteur_innen und ihre Umwelt sich laufend wandeln und Akteur_innen sich außerdem in unterschiedlichen gesellschaftlichen Bereichen bewegen.

Die verschiedenen Felder innerhalb einer Gesellschaft spielen dabei eine Rolle, denn sie haben nach Hirschauer verschiedene Logiken der Differenzierung (:181–187).

4 Frauen in männerdominierten Feldern

Der Begriff des Feldes wird von Bourdieu für gesellschaftliche Teilbereiche mit eigener Sicht auf die Wirklichkeit verwendet. Es gelten dort besondere Regeln, Anforderungen, Beschränkungen und ein unterschiedlicher Zugang. Die spezifische Beschaffenheit des Feldes und der Habitus der Akteur_innen, der eine Einschreibung (Inkorporierung) gesellschaftlicher Prozesse, und damit auch Fragen der Macht, in den Körper und die Sichtweise auf die Welt beinhaltet, sind miteinander eng verbunden und wirken aufeinander ein. Akteur_innen haben also in

unterschiedlichen Feldern unterschiedliche Positionen, die Positionen sowie die eigene Leiblichkeit und Sicht auf die Welt verändern sich im Lauf der Zeit. Dennoch zerteilt sich der Habitus nicht in verschiedene Einzelaspekte, sondern bleibt ein Habitus zu einem bestimmten Zeitpunkt. Dies zeigt sich nach Bourdieu auch im Rückblick von Akteur_innen auf ihr Leben, Ereignisse werden umgedeutet, damit sich für das Heute ein Sinn ergibt. Für ein Verständnis der Praxis ist es daher außerdem notwendig, Strategien zu untersuchen, die Akteur_innen verfolgen, ohne dass sie das Ergebnis ihres Handelns schon kennen können. Erst im Rückblick erscheint das Handeln regelgeleitet (Gildemeister & Herricks 2012:236-237,245; Bourdieu 1993:97–121; Bourdieu 1998:48-52,68,142-153; Bourdieu 2014:193–194).

Auch die Bedeutung und damit Wirkung der Kapitalsorten variiert je nach Feld:

„In der Praxis, d.h. innerhalb eines jeweils besonderen Feldes sind inkorporierte (Einstellungen) wie objektivierte Merkmale der Akteure (ökonomische und kulturelle Güter) nicht alle gemeinsam und gleichzeitig effizient. Vielmehr legt die spezifische Logik eines jeden Feldes jeweils fest, was auf diesem Markt Kurs hat, was im betreffenden Spiel relevant und effizient ist, was in Beziehung auf dieses Feld als spezifisches Kapital und daher als Erklärungsfaktor der Formen von Praxis fungiert“ (Bourdieu 1987:194).

Zusätzlich zum ökonomischen, sozialen und kulturellen Kapital, aber aus diesen Kapitalsorten hervorgehend, spielt das symbolische Kapital eine Rolle, „ein Kapital an Anerkennung, das [...] gestattet, symbolische Wirkung auszuüben“ (Bourdieu 2014:199). Diese Wirkung besteht in symbolischer Gewalt, die sich „auf einen sozial begründeten und verinnerlichten Glauben stützt“ (:200) und „Unterwerfungen erpresst, die als solche gar nicht wahrgenommen werden“ (:200) beziehungsweise ist symbolisches Kapital auf Akteur_innen angewiesen „die in ihrem ganzen Denken so konstituiert sind, dass sie erkennen und anerkennen, was sich ihnen bietet, und ihm Glauben schenken“ (:202). So stellt Männlichkeit in den dominanten Feldern Wirtschaft, Wissenschaft und Politik symbolisches Kapital dar. Der Habitus stellt dabei inkorporiertes – beziehungsweise auch nicht vorhandenes - Kapital dar. Felder können geschlechtsneutral erscheinen, die dort geltenden Logiken und Regeln können Frauen aber von vornherein ausschließen. (Bourdieu 1987:195; Bourdieu 2014:199–202; Gildemeister & Herricks 2012:238–245).

Dornheim (2015) arbeitet mit dem Begriff des Feldes und des Habitus, um die Situation von Frauen auf der obersten Führungsebene von Unternehmensberatungen zu untersuchen. Sie entwickelt aus den Ergebnissen der Interviews den Begriff des „Managing Gender“ und bezieht sich auf die Konzepte des Doing und Undoing Gender sowie des Doing und Undoing Difference. Der Begriff des „Managing Gender“ wird von Dornheim (2015) im Rahmen ihrer empirischen Studie zu Frauen in der obersten Führungsebene von Unternehmensberatungen verwendet. Für Dornheim bedeutet „Managing Gender“ die „Abwägung zwischen Doing Fe-

mininity, Doing Masculinity und dem Versuch des ‚Undoing Gender‘“ (:168). „Managing Gender“ bedeutet eine Zusatzbelastung durch „[i]mplizite, komplexe und widersprüchliche Anforderungen an das Doing Gender“ (:189). Der Begriff des „Managing Gender“ ist in dieser Definition in der Literatur nicht üblich, wenn er auftaucht, dann im Sinn des „Managing Gender and Diversity“ beziehungsweise im Zusammenhang mit Gender Mainstreaming und Diversity Management (vgl. beispielhaft Leicht-Scholten 2011; dazu auch Krell 2014:29–30; abweichend davon ein Beitrag zu den Wahlen in Australien, vgl. Sawer 2012).

Dornheim (2015) operationalisiert das „Doing Gender“ mit „Doing Femininity“ für als weiblich geltende und „Doing Masculinity“ für als männlich geltende Verhaltens- und Denkweisen im von ihr untersuchten Feld (:52,96,108).

Für das „Doing Femininity“ stellt sie fünf, mittels Interviews mit Frauen in Führungspositionen generierte, Denkschemata beziehungsweise Verhaltensweisen vor, wovon jedoch nur zwei Vorteile im Feld darstellen, nämlich der bessere Einsatz sogenannter „Soft Skills“ wie Kommunikationsfähigkeit und Empathie und die gezielte Nutzung der Auffälligkeit als Frau in einem männerdominierten Umfeld, zum Beispiel um leichter Termine bei Kunden zu erhalten. Nachteilig wirken sich jedoch Unsicherheit, eine Orientierung am Privat- und Familienleben sowie ein als zu weiblich empfundenenes Verhalten und Äußeres aus – von diesen negativ bewerteten Eigenschaften grenzen sich die befragten Frauen ab und verweisen auf „andere“ Frauen. Dies reflektiert Dornheim allerdings nicht. Das „Doing Difference“ ist für sie nur eine Abgrenzung von Frauen zu Männern, also die Betonung der Geschlechterdichotomie, also keine Abgrenzung innerhalb „eines“ Geschlechts (:93–108).

Unter der Überschrift „Doing Masculinity“ beschreibt Dornheim ebenfalls fünf Aspekte. Als typisch „männliche“ Verhaltensweisen werden der Machtanspruch, die offensive Kommunikation eigener Interessen sowie die Kenntnis und Einhaltung der „männlichen“ Spielregeln in diesem Feld genannt. Diese Verhaltensweisen werden als notwendig und karrierefördernd geschildert, aber „stellen die Grenzen dieses Raums in Frage und lösen dadurch gegebenenfalls Irritationen aus“ (:108) wenn sie bei Frauen festgestellt werden. Für Frauen ist es zusätzlich von Vorteil, den Umgang mit Männern gewöhnt zu sein, zum Beispiel vom Studium her, und zudem weiterhin weiblich beziehungsweise nicht männlich zu wirken, was nach Dornheim oft mit Kleidung in Zusammenhang gebracht wird (:108–120).

Die Hierarchisierung der „weiblichen“ und „männlichen“ Eigenschaften bleibt bei Dornheim unreflektiert. Ebenfalls verkürzt ist aus meiner Sicht das Verständnis des „Doing“ beziehungsweise „Undoing“ Gender. Erstens, weil damit nur Verhaltensweisen und Eigenschaften verbunden werden, die sehr bewusst von den Frauen eingesetzt werden.

Zweitens ist die Operationalisierung in „Doing Femininity“ und „Doing Masculinity“ problematisch. Beide Aspekte betreffen aus meiner Sicht Kernpunkte des „Doing Gender“-Konzepts, nämlich Fragen nach den Grenzen eigenen, bewussten, Gender-Handelns, des unbewussten Verhaltens, den Zuschreibungen sowie Grenzen der Darstellung als „Frau“ und als „Mann“ unter Berücksichtigung, dass auch eine „unweibliche“ Frau immer noch als Frau gilt und ein „unmännlicher“ Mann als Mann (vgl. z.B. West und Zimmerman 1987:134; Halberstam 1998:1; darüber hinaus auch Messerschmidt 2009).

Daraus entstehen Fragen der Deutungsmacht. Und es ist nicht davon auszugehen, dass es innerhalb eines Feldes eine Festlegung gibt, welche bestimmte Verhaltensweise oder Eigenschaft generell positiv oder negativ gewertet wird, sondern es kommt darauf an, wer (mit welchem zugeschriebenen Geschlecht) sie ausführt. So ist es sinnvoll, wenn Butler fordert, den Begriff „Gender“ von den Begriffen „Männlichkeit“ und „Weiblichkeit“ getrennt zu halten:

„To keep the term ‚gender‘ apart from both masculinity and femininity is to safeguard a theoretical perspective by which one might offer an account of how the binary of masculine and feminine comes to exhaust the semantic field of gender“ (Butler 2004:42).

Allerdings besteht bei empirischen Arbeiten eine Notwendigkeit, das „Doing Gender“ beschreiben zu können. Es ist daher kaum möglich, auf die Begriffe „männlich“ und „weiblich“ zu verzichten. Gherardi und Poggio (2007) führen daher aus, dass die Erforschung der Praxis von „Männlichkeiten“ und „Weiblichkeiten“ relevant ist:

„influenced by Connell’s work, many sociologists of work are now focusing on the practising of masculinities and femininities in work organizations“ (:17).

Eine Verortung zwischen oder jenseits der Kategorie „männlich“ oder „weiblich“ ist im Bereich von Wirtschaftsunternehmen dagegen kaum möglich, wie Karin Wagens (2013) in ihrer Forschungsarbeit anhand unterschiedlicher queerer Menschen zeigt, außerdem muss das Handeln heteronormativen Vorstellungen angepasst werden: „Die geschlechtliche Selbstpositionierung innerhalb einer heteronormativen Matrix fungiert also auch bei Frauen als Teil von Professionalität“ (:148).

Den technischen Vertrieb bezeichne ich als doppelt männlich konnotiertes Feld. So ist die Technik ein besonders vergeschlechtlichtes Feld, eine „Männerdomäne“ (Paulitz [2010] 2014:249). Insbesondere in den klassischen Ingenieurwissenschaften wie Elektrotechnik und ist die Segregation besonders hoch, es fehlen bisher allerdings Forschungen dazu, wieso Geschlechterdifferenzen in diesem Feld besonders hartnäckig sind (:249–252). In Deutschland ist die Segregation innerhalb der Europäischen Union sogar besonders hoch (Sagebiel 2013:9), insbesondere in den ehemals sozialistischen Staaten waren Frauen in Naturwissenschaft und Technik viel selbstverständlicher und sind es bis heute (Wolffram 2013:251).

Welche Erklärungen gibt es für die Diskriminierung von Frauen? Bärbel Könekamp diskutiert vor allem das Idealbild des ausschließlich auf den Beruf ausgerichteten Lebensstils, das von Ingenieur_innen erwartet wird. Daraus ergeben sich für Frauen Widersprüche, denn gleichzeitig werde auch ein nach bürgerlichen Normen gestaltetes Privatleben erwartet. Die Erwartungen an das professionelle Leben als Ingenieur_in werden nach Könekamp bereits im Studium vermittelt, denn auch der Zeitaufwand für das Studium sei hoch, es bleibe wenig Raum für anderes (Könekamp 2007:143–162).

Die Sozialisation im Studium ist auch bei Inka Greusing (2015) wesentlich. Sie erforscht das Feld der Ingenieurwissenschaften und stellt die These auf

„dass die Intelligibilität als Ingenieur_in (also als felddefinierendes Subjekt) zugleich immer auch mit der An- bzw. Ab-Erkennung als heterosexuell begehrenswerte_r Frau oder Mann verknüpft ist und eine Begründung für das Beharren der Ingenieurwissenschaften als Männerdomäne ist“ (:141).

Greusing (2015:141-142) arbeitet aus ihren Interviews mit Studierenden der Ingenieurwissenschaften das Konzept der „Mathematikhürde“ heraus, Mathematik wird als besonders wichtig für die Ingenieurwissenschaften gesehen und damit dafür, zum Feld dazu zu gehören. Mathematikkompetenz wiederum sei sehr verbunden mit „Männlichkeit“. Dieses „Wissen“ bestehe unbewusst und sei im Hintergrund wirkmächtig. Um als Frau in diesem Feld erfolgreich zu sein, müssen Frauen sich als strategisch als „Ausnahmenfrau“ positionieren beziehungsweise sich diese Zuschreibung erarbeiten, nur dann ist nach Greusing die

„hegemoniale Ordnung [...] wieder hergestellt (...), sie ist jedoch prekär, da mit Zunahme des Frauenanteils in den Ingenieurwissenschaften das Konzept Ausnahmefrau automatisch an Plausibilität verliert“ (:142).

Greusing folgert daher, dass Programme zur Gleichstellung von Frauen und Männern, die zum Ziel einen höheren Anteil an Frauen in diesem Bereich haben, als Gefahr gesehen werden (:142).

Die „Ausnahmefrauen“ werden nach Greusing „als geschlechtliche Mischwesen“ (:142) konstruiert, sie haben aus dem Blickwinkel der männlichen Studierenden einen weiblichen Körper, aber männliche Eigenschaften. Greusing arbeitet auf Basis der Interviews heraus, dass sich die Ausnahmefrauen mit Männern verbünden, das Anzeichen dafür ist im Interview das Pronomen „wir“ und die Erzählung, dass gemeinsam gelacht wurde. Die „Ausnahmefrauen“, die sich als Begehrensojekte präsentieren, grenzen sich von anderen Frauen ab, die als eher „vermännlicht“ oder unauffällig gelten oder Frauen, die dem Klischee der nicht technikaffinen Frau entsprechen. Klischees über Frauen seien also verinnerlicht, obwohl die „Ausnahmefrauen“ auch von Vorurteilen betroffen seien (:142,147-150).

Gherardi und Poggio beschreiben, dass Frauen, die in eine männerdominierte Arbeitsumgebung kommen, zwei Herausforderungen meistern müssen, denn sie ändern nicht nur die bisherige geschlechtliche Arbeitsaufteilung in der Organisation, sondern müssen auch Erwartungen an Weiblichkeit erfüllen. Dies bedeutet, dass sie sich in ihren Erzählungen sowohl von ihren männlichen Kollegen abgrenzen als auch Gemeinsamkeiten finden. Gherardi und Poggio stellen fest, dass in den Erzählungen oft eine Kontinuität von der Kindheit bis zum Heute hergestellt wird, insbesondere was die Nähe zu „männlichen“ Eigenschaften angeht. Die Zugehörigkeit zur Gruppe der Männer werde angestrebt, Männer stellen die „aspirational reference group“ (Gherardi & Poggio 2007:51) dar. Eine wichtige Rolle spielt außerdem die Abgrenzung zu „anderen“ Frauen („the others“, :52). Diese werden zur „negative reference group“ (:50) und in sehr stigmatisierender Sprache beschrieben, die Autor_innen benennen diesen Prozess als „second-sexing“. Stereotype werden aktiv verwendet, um selbst nicht ein Opfer der Abwertung zu sein (:48–52).

Die Sozialisation von Frauen in einem männerdominierten Bereich im Unternehmen funktioniert also sehr ähnlich wie Greusing (2015; siehe weiter oben) es für Ingenieurinnen im Studium beschrieben hat. Die Situation ist dabei prekär, denn Frauen müssen sowohl im Feld als „männlich“ definierte Eigenschaften haben als auch „weiblich“ wirken. Versuche, „Weiblichkeit“ zu vermeiden und sich nur auf Sachthemen zu konzentrieren werden zum Nachteil für Frauen (Gherardi & Poggio 2007:166–167; dazu auch Funken, Stoll & Hörlin 2011:37–38).

Organisations- oder professionssoziologische Untersuchungen zum Vertrieb sind äußerst rar. Daher ragt die branchenübergreifende, empirische, organisationssoziologische Studie von Christiane Funken (2004) heraus. Funken konstatiert ebenfalls den Mangel an soziologischer Forschung zu diesem als „Subsystem[e]“ (:13) innerhalb von Organisationen bezeichneten Bereich und hebt hervor, dass der Vertrieb bisher praktisch ausschließlich durch die Betriebswirtschaftslehre dargestellt und erklärt wird. Dadurch entstehe eine Leerstelle, denn die Betriebswirtschaftslehre mit ihrem normativen Ansatz und formalen Darstellungen blende die große Bandbreite an nur empirisch feststellbaren Realitäten und das Handeln von Akteur_innen, also auch informelle Strukturen, aus (:18–19).

Worin besteht die Besonderheit des Vertriebs? Wieso ist dies ein spannender, soziologisch interessanter Bereich, auch und insbesondere für die Geschlechtersoziologie?

Funken (2004) spricht von einer „vergleichsweise stabilen Segregation, da trotz ansteigender Tendenz immer noch viel weniger Frauen im Vertrieb arbeiten als Männer“ (:10). Sie benennt drei Aspekte, die den Vertrieb für Arbeitnehmer_innen interessant und lohnenswert machen. Erstens: Der Vertrieb gilt als gute Ausgangsposition für den beruflichen Aufstieg und die

Übernahme von Führungsaufgaben. Zweitens: „[D]ie enormen Verdienstmöglichkeiten, die mit den speziellen Vertriebstätigkeiten verbunden sind“ (:10)⁵. Drittens: Der Vertrieb hat in den letzten Jahrzehnten an Bedeutung gewonnen, es werden mehr Beschäftigte in diesem Bereich gesucht, weil sich die Märkte immer schneller verändern und Vertriebsmitarbeiter_innen eine wichtige Schnittstelle zwischen Unternehmen und Umwelt, insbesondere zu Kund_innen, sind. Vertriebsmitarbeiter_innen sind daher unabdingbar für das Überleben von Unternehmen (:9–13; ähnliche Vorteile und Argumente finden sich in der praxisorientierten betriebswirtschaftlichen Literatur, z.B. Maas 2012:23–25; Kleinaltenkamp & Saab 2009:v, Vorwort).

Auch eine etwas ältere Studie stellte fest, dass es nur wenige Frauen im Vertrieb gibt und benennt den Anteil von Frauen im Vertrieb mit Verweis auf die Bundesanstalt für Arbeit mit nur 10 Prozent (Stober & Meuwis 1998:143–144), ein Online-Portal benennt den Anteil mit 20% (Beutin & Pumberger 2013).

Der Ausschluss von Frauen aus solchen Berufen mit guten Verdienstmöglichkeiten und Zukunftschancen ist problematisch und damit ein Thema für die Erforschung sozialer Ungleichheit.

Welche speziellen Bedingungen gibt es für Frauen im Vertrieb, welche Erfahrungen machen sie? Dieter Stober und Karin Meuwis (1998:144-148) konstatieren in ihrer Studie, dass Frauen im Vertrieb von Kollegen und Kunden Misstrauen entgegengebracht wird, zum Beispiel in Bezug auf die fachliche Kompetenz. Sie müssen mehr leisten, um ihre Fähigkeiten zu beweisen und stehen daher unter Leistungsdruck. Stober und Meuwis stellen in ihrer empirischen Arbeit fest, dass Frauen oft auch absichtlich geprüft werden.

Die Vorteile für Frauen liegen darin, dass die Bezahlung im Vertrieb oft vom Verkaufserfolg abhängig ist und damit laut Funken (2004) Anerkennung durch gute Leistungen wahrscheinlicher sowie besser erkennbar ist als bei anderen Positionen in Unternehmen. Das relativ hohe Einkommen erlaubt außerdem einen entsprechenden Lebensstil, Statussymbole machen den Erfolg sichtbar. Für einen solchen Erfolg müsse allerdings die Person als Ganzes Glaubwürdigkeit ausstrahlen. Funken zitiert Sighard Neckel und betont, dass das Äußere, das Alter und auch Geschlecht als Teil einer „strategischen Selbstinszenierung“ (:120, sie bezieht sich auf Richard Sennett) wesentlich sind (Funken 2004:120–121; zur Selbstvermarktung als "Impression Management" auch Funken, Stoll & Hörlin 2011:36–38).

Stober und Mewis (1998:148) betonen außerdem, dass Frauen für den Vertrieb besonders geeignet erscheinen, denn ihnen wird soziale Kompetenz zugesprochen, die für den Vertrieb

⁵ Funken schreibt, dass Interviewpartner_innen angegeben haben, dass bis zu 125.000 Euro möglich seien (2004:113).

als wichtige Voraussetzung beschrieben wird. Auch ein höheres Alter ist meist von Vorteil (Funken 2004:73). Und tatsächlich finden sich entsprechende Artikel in einschlägigen Online-Zeitschriftenportalen, in denen betont wird, dass insbesondere Frauen (aber auch Ältere) für den Vertrieb in Zukunft gebraucht werden (Beutin & Pumberger 2013; Selbach o.J.). Allerdings schrieb Acker schon vor nun fast 30 Jahren, dass Frauen für positive „weibliche“ Zuschreibungen keinen Alleinanspruch haben:

„The image of the masculine organizational leader could be expanded, without altering its basic elements, to include other qualities also needed, [...] such as flexibility and sensitivity to the capacities and needs of subordinates. Such qualities are not necessarily the symbolic monopoly of women” (Acker 1990:153).

Auch Funken et al. sehen den Einsatz sozialer Kompetenzen durch Frauen sogar kritisch, denn ein „Zuviel“ würde das Thema Geschlecht zu sehr betonen und damit zu Nachteilen führen (Funken, Stoll & Hörlin 2011:178).

Welche zusätzlichen Besonderheiten hat der technische Vertrieb? Nach Michael Kleinaltenkamp und Samy Saab (2009) findet der größte Teil des Marktgeschehens zwischen Unternehmen statt, also „Business-to-Business“, sie beziffern diesen Anteil auf circa 70%, wovon wiederum ein großer Teil „auf technische bzw. technisch geprägte Güter und Dienstleistungen“ (:v, Vorwort) entfällt. Der Verkauf solcher Produkte wird „Technischer Vertrieb“ genannt. Kleinaltenkamp und Saab listen einige Besonderheiten des Marktes für technische Produkte an Unternehmen auf: Zum Beispiel die Unterschiedlichkeit der Geschäftspartner_innen in Bezug auf das Fachgebiet beziehungsweise die Ausbildung, ein sehr hohes Kostenbewusstsein auf Seiten der Käufer_innen und die Notwendigkeit, kundenindividuelle Produkte zu entwickeln (:1–4).

In diesem Feld sind Produkte meist komplex, daher ist nach Andrea Geile (2012) der persönliche Kontakt beziehungsweise die „Face-to-Face“-Kommunikation sehr wichtig, Geile schreibt, dass außerdem die Einkaufsabteilung beziehungsweise die Einkäufer_innen des Unternehmens, an welches verkauft werden soll, im Zentrum der Anstrengungen der Vertriebsleute sind: „Die Kommunikationszufriedenheit des Einkäufers [sic!] stellt das zentrale Ziel der kommunikativen Bemühungen im Vertrieb dar“ (:36).

Für das Feld des technischen Vertriebs bzw. für den Vertrieb gibt es einen Mangel an soziologischer Forschung, somit gibt es auch eine Forschungslücke in Bezug auf die Kleiderpraxis. Für das Feld der Technik gibt es unterschiedliche Logiken der Umgangsweise mit Kleidung. Mooraj (2002) stellt heraus, dass Ingenieurinnen möglichst unauffällige Kleidung bevorzugen, um nicht noch mehr aufzufallen. In einer experimentellen Studie zur Einschätzung von Computerkompetenz am Äußeren von Frauen stellen Fleischmann et al. (2016) fest,

dass ein feminines Erscheinungsbild negativen Einfluss hat, also die Kompetenz geringer eingeschätzt wird. Dagegen stellt Greusing (2015) heraus, dass eine bewusst „weibliche“ Inszenierung sehr erfolgreich sein kann, die von ihr so benannten „Ausnahmefrauen“ können im Studium ihre absichtlich gesteigerte Auffälligkeit mit einer besonders hohen Anerkennung ihrer technischen Kompetenzen verbinden.

Henkels (2008) Untersuchung zu Kleidung beziehungsweise zur Uniformierung im Bankbereich, den sie als männlich dominierten Bereich untersucht, zeigt, dass Frauen in solchen Feldern eine Mehrarbeit bei der Wahl der Kleidung und des Aussehens erbringen müssen, denn die im Vergleich zu Männern größere Freiheit in der Art der Kleidung ist auch ein Zwang. Die Wahl eines passenden Kleidungsstils ist komplex und zusätzlich mit größerem Risiko verbunden, in den Augen der anderen die falsche Wahl getroffen zu haben. Henkel spricht von „mehr Angriffsfläche“ (:108).

5 Vorgehen der empirischen Forschung und Reflexion der Position der Forscherin

Folgende Fragestellungen standen im Vordergrund des empirischen Forschungsvorhabens: Kann man von einem „Managing Gender“ bei Frauen im technischen Vertrieb sprechen? Was sind die Motive, Überlegungen, Auswirkungen, Ansichten, Chancen und das konkrete Tun der Kleiderpraxis (also der vestimentären Praktiken) der Akteurinnen in diesem Bereich? Kann die Kleiderpraxis als „Doing“ und „Undoing“ von Gender gesehen werden und / oder erfolgt das „Doing“ und „Undoing“ von Gender mittels der Kleiderpraxis? Welche anderen Formen von Doing Gender und Doing Difference werden erkennbar (z.B. Sprache, Körperhaltung; von wem grenzt man sich ab)?

Die Kleiderpraxis ist zwar stark geschlechtlich konnotiert, andererseits wird mit dem Thema Kleidung als Thema für Interviews nicht sofort das Thema Geschlecht in den Mittelpunkt gerückt⁶. Frauen aus männerdominierten Bereichen direkt auf das Thema Geschlecht anzusprechen halte ich für problematisch, da dies Abwehr, Ablehnung und Desinteresse provozieren könnte, denn ich gehe davon aus, dass das Thema Geschlecht für Frauen in diesem Be-

⁶ Nach Bachmann erlaubt der Fokus auf das Thema Kleidung, dass der Blick nicht direkt auf das Thema Geschlecht gelenkt wird. Der Aspekt Geschlecht wird von den Akteur_innen selbst eingebracht, also (zunächst) nicht von der Forscherin (2008:58).

reich offen oder unterschwellig ständig ein (problembehaftetes) Thema ist⁷. Dies zeigte sich auch im Gespräch mit einer Ansprechpartnerin eines Netzwerkes von und für Frauen, die ich kontaktiert hatte, um Interviewpartnerinnen zu gewinnen. Sie fand meinen Ansatz sehr sinnvoll, Frauen im technischen Vertrieb bei der Suche nach Gesprächspartnerinnen nicht sofort auf ihre Ausnahmeposition anzusprechen, sondern über das Thema Kleidung einen alternativen Zugang zu haben.

Die Datenerhebung erfolgte mittels des problemzentrierten Interviews (PCI – Problem-centred Interview) nach Witzel und Reiter (2012). Es gibt dabei keinen Leitfaden im engeren Sinn, also mit vorformulierten Fragen, sondern die Themen werden in einer Art Mindmap angeordnet, um freier auf die von den Interviewten angesprochenen Themen einzugehen, auch narrative Anteile spielen im Interview eine Rolle. Vor und nach dem Hauptteil des Interviews, den ich mit der Mindmap im Gespräch mit den Interviewpartnerinnen bearbeitet habe, gab es kurze strukturierte Fragebögen zu Eckdaten der familiären und beruflichen Situation.

Der Zugang zum Feld ist oft nicht einfach (dazu auch Küsters 2009:14–15), selbst wenn passende potentielle Interviewpartner_innen gefunden sind, stellt sich „das Problem der Bereitschaft“ (Flick 2012:148). Im Vorfeld überlegte ich daher, zunächst auf Interessensgemeinschaften, Berufsverbände, beziehungsweise allgemeiner auf verschiedene „Netzwerke“ zuzugehen sowie persönliche Kontakte zu nutzen, um dann über das Schneeballverfahren weitere Interviewpartnerinnen zu gewinnen. Nach kurzer Klärung in meinem Bekanntenkreis, in dem es einige Ingenieur_innen, Informatiker_innen sowie Angestellte in technischen Unternehmen gibt, wusste ich, dass von diesen niemand Frauen kennt, die im Vertrieb arbeiten. Dennoch gaben einige von ihnen meine Anfrage an weitere Personen weiter. Insbesondere aber kontaktierte ich verschiedene Netzwerke für Frauen.

Ziel der Interviews war es, eine „Sättigung“ zu erreichen, also nach Rosenthal „wenn wir im theoretischen Sinne nichts Neues mehr entdecken“ (2008:87), allerdings führt sie aus, dass

„sich das Kriterium der theoretischen Sättigung am idealtypischen Verlauf einer Forschung orientiert, der häufig jedoch aus Zeit- und Kostengründen vorzeitig abgebrochen bzw. auf eine spätere Forschung nach Abschluss des im Moment betriebenen Vorhabens verschoben werden muss. Auch können wir nie sicher sein, dass keine neuen theoretisch relevanten Einsichten mehr gewonnen werden können, da der Entdeckungsprozess immer durch unsere blinden Flecke blockiert wird, vor allem wenn sie gesellschaftlich geteilt, unterstützt oder gar eingefordert werden“ (:87).

Auch wenn es bei dieser Vorgehensweise nicht um Repräsentativität geht (dazu ebenfalls Rosenthal:87; vgl. auch Strauss & Corbin [amerik. Original 1990] 1996:161–162), hoffte ich, ein

⁷ Bei Frauen in technischen Studiengängen wird dies deutlich. Margit Mooraj bezieht sich auf eine empirische Studie, die von der zentralen Frauenbeauftragten der TU Berlin herausgegeben wurde und führt aus: „Besonders störend empfanden die Interviewpartnerinnen, dass sie sich zumeist nicht als Studierende, sondern als Frau in einem für Frauen untypischen Bereich wahrgenommen fühlen“ (Mooraj 2002:39).

möglichst vielfältiges Sample zu erhalten, unter anderem in Bezug auf die Branche, die Unternehmensgröße, die Ausbildung, das Alter⁸ und die Anzahl der Berufsjahre. Dies ist gelungen, wie die Übersicht über die Interviews im Anhang zeigt. Eine Lücke besteht allerdings darin, dass es im Sample keine ethnische Vielfalt gibt, alle Interviewpartnerinnen müssen außerdem als „weiß“ gelten und zudem habe ich die sexuelle Orientierung im Rahmen der Interviews nicht geklärt, sie kommt nur dort zum Vorschein, wo ich nach Beziehungen und Familie frage oder die Teilnehmerinnen von sich aus auf das Thema zu sprechen kommen. Bei einem Forschungsvorhaben, das diese Aspekte mit berücksichtigen soll, müsste genau überlegt werden, wie dies umgesetzt werden kann, ohne als Forscherin ein „Othering“ zu betreiben. Denn es ist nicht davon auszugehen, dass Menschen mit Migrationshintergrund oder nicht heterosexueller Orientierung in diesem Feld eine „andere“ Kleiderpraxis haben⁹. Außerdem war mir wichtig, gerade die Vielfalt und Komplexität der scheinbar „durchschnittlichen“, mit Ausnahme ihrer Position als Ingenieurin also „unmarkierten“ Frauen in den Blick zu nehmen.

Von den zehn durchgeführten Interviews habe ich fünf transkribiert (angelehnt an Langer 2013:521–523) und davon wiederum drei für die vertiefte Auswertung ausgewählt. Die Auswahl dieser drei Interviews erfolgte über eher geringe Fallkontrastierung in Bezug auf die Ausbildung und das Tätigkeitsfeld, stellt aber eine Kontrastierung in Bezug auf in den Interviews aufscheinenden unterschiedlichen Umgangsweisen mit der Rolle als Vertriebsingenieurin dar und damit auch Alter und Herkunft.

Wie von Witzel und Reiter (2012:27,100-109) vorgeschlagen, ist meine Auswertungsmethode an die Grounded Theory (Glaser & Strauss [amerik. Original 1967] 2010; Strauss 1991; Strauss & Corbin [amerik. Original 1990] 1996) angelehnt.

Die Grounded Theory wird von Glaser und Strauss auch als „komparative Analyse“ bezeichnet, da mit der „Methode des ständigen Vergleichens“ gearbeitet wird (Glaser & Strauss [amerik. Original 1967] 2010: insbes. 39-40,115-116; dazu auch Strübing 2014:14–15). Ich habe für meine Auswertung neben Vergleichen innerhalb eines Interviews und zwischen den Fällen auch Ergebnisse anderer Forschungsarbeiten verwendet. Vorläufige Erkenntnisse aus den Interviews und Fragen, die sich ergaben (teilweise noch vor der Transkription) führten also zu weiteren Literaturrecherchen und daraus folgend zu einem vertieften Verstehen (dazu

⁸ Insbesondere das Alter schien vielversprechend, vgl. dazu Dornheims Forschung zu Frauen in Unternehmensberatungen (Dornheim 2015:insbes. 165-167).

⁹ Für queere Menschen im Beruf vgl. insbesondere Wagels 2013; dazu auch Degele 2004b:125.

auch Glaser & Strauss [amerik. Original 1967] 2010:42–44). Insgesamt war dies also kein linearer, sondern ein zirkulärer Prozess des Forschens und Verstehens.

Die Reflexion des Forschungsvorhabens und der eigenen Position betrifft drei Bereiche: Erstens den reflektierten Umgang mit dem Begriff „Frau“, denn eine Verwendung des Begriffs beinhaltet immer die Gefahr der Reifizierung (dazu z.B. Althoff, Bereswill & Riegraf 2001:192). Zweitens die Verwendung englischsprachiger Begriffe, wie insbesondere das „Managing Gender“ (hierzu gibt es z.B. Kritik von Haug 2013). Und drittens meine eigene mehrjährige Tätigkeit sehr nah am Untersuchungsgegenstand.

Ich fokussiere mich bei meinem Forschungsvorhaben auf *Frauen*¹⁰. Insbesondere für den Bereich der Arbeits- und Industriesoziologie kritisiert Aulenbacher (2010), dass das Thema Geschlecht nur dann eine Rolle spiele, wenn Frauen im Zentrum der Forschung stehen. Nur Frauen werden also als vergeschlechtlicht angesehen, im Vergleich zum „vermeintlich geschlechtsneutralen (implizit jedoch männlichen) Normalmodell der Arbeitskraft“ (:303), das somit eine Gegenfolie bildet. Diese Gefahr kann ich auch für meine Arbeit nicht völlig ausschließen.¹¹ Ein sehr wichtiger Grund für die Eingrenzung meines Forschungsvorhabens auf Frauen ist die begrenzte Zeit dafür. Es ist aus meiner Sicht darüber hinaus eine sinnvolle Eingrenzung, da erstens, wie oben gezeigt, Frauen weiterhin sowohl in technischen Bereichen als auch vor allem im technischen Vertrieb eine Sonderposition haben und zweitens ist das Thema Kleidung gesellschaftlich für Frauen ein anderes als für Männer. Wie oben gezeigt, wird die äußere Erscheinung bei Frauen anders bewertet, ein anderer „Blick“ ruht auf ihnen, sie tragen oft andere Kleidung als Männer und gehen oft anders als Männer mit dem Thema um, beziehungsweise müssen anders damit umgehen. Das Thema Kleidung stellt sich für Männer daher in der deutschen Gesellschaft in anderer Form als für Frauen. Eine Einbeziehung von Männern und anderen Geschlechtern (also z.B. Menschen, die sich nicht in die Binarität der Geschlechter einfügen), wäre dennoch eine sehr reizvolle und wichtige Erweiterung meines Forschungsprojekts. Darüber hinaus führt die Bearbeitung des Themas „Geschlecht“ aller-

¹⁰ Wie in der Einleitung (Fußnote) erläutert, bezeichne ich mit Frauen Menschen, die sich selbst so bezeichnen und/oder von anderen so kategorisiert werden.

¹¹ Zur Problematik einer möglichen Reifizierung durch die Forschung selbst vgl. auch Degele & Götsch 2014:40 und Teubner 2014:151. Teubner betont, dass „die Kategorie Geschlecht im Rahmen des Systems der Zweigeschlechtlichkeit nichts an Bedeutung verloren“ (2014:146) hat. Sie spricht dennoch vom „Paradox feministischer Politik“, nämlich „[d]ie Konstruktion von Geschlechtertrennungen und Differenzsetzungen sichtbar zu machen, ohne die Kategorie affirmativ oder schließend zu nutzen“ (:151) und schlägt vor, „die Idee des kollektiven politischen Subjekts Frauen aufzugeben zugunsten der Identifizierung gemeinsamer, möglicherweise partieller Ziele von verschiedenen Gruppierungen innerhalb der Vielfalt der Geschlechter“ (:151), also auch die „Vielfalt der Differenzen zwischen Frauen“ (:151) zu berücksichtigen. Degele und Götsch benennen Vorgehensweisen im Forschungsprozess, z.B. die Identifizierung von Nichtgesagtem, von Widersprüchen zwischen und innerhalb einzelner Fälle und von Prozessen der Differenzierung (2014:40–47).

dings nicht unbedingt zu einer Verfestigung, sondern kann auch zur Auflösung von Vorstellungen beitragen, wie „Männer“ und „Frauen“ von „Natur aus“ sind. So schreibt Butler:

„Gender is the mechanism by which notions of masculine and feminine are produced and naturalized, but gender might very well be the apparatus by which such terms are deconstructed and denaturalized“ (Butler 2004:42).¹²

Noch problematischer scheint mir jedoch der Begriff *Managing* zu sein, obwohl er auch in Gleichstellungspolitiken eingegangen ist. Er symbolisiert eine Abkehr von der Bekämpfung systembedingter Ungleichheiten hin zur Aktivierung individuell vorhandener oder noch zu entwickelnder Potentiale (Bröckling 2002; Wetterer 2003). Es wird also Teil der Analyse sein, ob von einem „Managing Gender“ überhaupt gesprochen werden kann.

Der wichtigste Aspekt ist jedoch die *Reflexion meiner eigenen Position*. Ich bin Diplom-Betriebswirtin (FH) und Soziologin (B.A.) und habe eine mehrjährige Berufserfahrung im Produktmanagement und Marketing in technischen Unternehmen. Unter anderem habe ich im Rahmen meiner Tätigkeiten Kund_innen dort aus der Hausgeräte- und Kfz-Branche besucht, in Deutschland und anderen europäischen Ländern, meist zusammen mit Entwicklungsingenieur_innen oder Außendienstmitarbeiter_innen. Diese Berufserfahrung bietet zwar den Vorteil, Kenntnisse im Feld zu haben und eventuell einen einfacheren Zugang zum Feld zu erhalten, die Gefahr ist jedoch, dass der Blick verengt sein könnte, es geht also weniger um die Gefahr des „going native“, das in der Literatur meist als problematisch angesehen wird (vgl. z.B. Przyborski & Wohrab-Sahr 2014:45, anders dagegen Girtler 2001:78–79), sondern um ein „being native“. Allerdings bin ich erstens nun seit über zwei Jahren in einem anderen Umfeld, nämlich der Universität, die für mich beim Start 2014 wieder eine ganz neue, andere Welt war. Dieser Abstand erleichtert einen „fremden“ Blick auf das Bekannte. Zweitens war ich nie Außendienstmitarbeiterin, also ich hatte nie eine direkte Verantwortung für den Umsatz eines Unternehmens mit einzelnen Kunden. Die Reflexion der Interviews mit den Frauen im technischen Vertrieb zeigte mir, dass der Vertrieb sich als eigener, von den restlichen Mitarbeiter_innen getrennter Bereich sieht. Dies machte mir deutlich, dass sich meine Position von derjenigen der befragten Frauen deutlich unterscheidet, ich also nie Teil des engeren

¹² Auch der „Leib“ ist nach Butler (1991) eine Konstruktion. Aus Sicht von Butler ist daher die Frage, „inwiefern der Körper erst in und durch die Markierung(en) der Geschlechtsidentität ins Leben gerufen wird“ (:26). Allerdings meint sie nicht, „daß in Sachen Geschlechtsidentität prinzipiell alle und jede Möglichkeiten offenstehen“ (:27), selbst die Analyse der Diskurse ist beschränkt durch den „hegemonialen kulturellen Diskurs(es) [...], der auf binäre Strukturen gegründet ist, die als Sprache der universellen, allgemeingültigen Vernunft erscheinen“ (:27).

Die Sicht von Lorber (1999) ist daran anschlussfähig: Sie versteht „unter *gender* eine Institution, die die Erwartungsmuster für Individuen bestimmt, die sozialen Prozesse des Alltagslebens regelt, in die wichtigsten Formen der sozialen Organisation einer Gesellschaft, also Wirtschaft, Ideologie, Familie und Politik, eingebunden und außerdem eine Größe an sich und für sich ist“ (:41, Hervorhebung im Original).

„Vertriebs“ war.¹³ Drittens trifft ein persönliches Involviert-sein für viele Forschungsvorhaben zu, daraus entsteht nicht selten das Interesse und die längerfristige Motivation für ein Thema und viertens ist es genau Sinn des methodischen Vorgehens, solche Ursachen des verengten Blicks zu vermeiden bzw. zu reflektieren, dafür war auch die Auswertung in Gruppen hilfreich.

6 Analyse und Ergebnisse aus den Interviews

Alle drei Frauen im technischen Vertrieb sind deutsch, „weiß“, leben in Beziehung mit einem Mann oder sind verheiratet und sie haben alle ein technisches Studium mit einem Abschluss als Diplomingenieurin oder als Master (Master of Science, M.Sc.) absolviert. Das Studium ist aus dem engeren Feld der Ingenieurwissenschaften, nämlich Elektrotechnik und Maschinenbau, also Studiengänge und Tätigkeitsfelder mit einem besonders geringen Anteil an Frauen. Die Hauptaufgaben aller drei Frauen sind die technische Beratung von Kund_innen zu den von den jeweiligen Unternehmen angebotenen Produkten und der Verkauf der Produkte, also unter anderem Vertrags- und Preisverhandlungen. Alle drei Frauen arbeiten Vollzeit und betreuen ein eigenes Vertriebsgebiet innerhalb Deutschlands.

Unterschiede bestehen dagegen im Alter, der Herkunft, dem familiären Hintergrund, der Branche, der Unternehmensgröße sowie insbesondere in der Art und Weise der Bewältigung der Situation als Frau in einem männerdominierten Bereich.

Frau Opp ist 52 Jahre alt, sie ist verheiratet und hat keine Kinder. Sie ist Diplomingenieurin der Elektrotechnik und arbeitet bei einem großen (Größenklasse zwischen 5.000-50.000 Mitarbeiter_innen) Unternehmen, das Produkte aus dem Bereich der Elektrotechnik herstellt und vertreibt. Sie ist insgesamt seit über 20 Jahren berufstätig und davon fast zehn Jahre beim jetzigen Unternehmen. Frau Opp ist für ein ihr zugeteiltes Vertriebsgebiet in Deutschland zuständig, hat aber auch einige wenige Schlüsselkunden (Key Accounts) im nahen europäischen Ausland. Sie ist etwa die Hälfte ihrer Arbeitszeit unterwegs und ihr Bruttojahresgehalt ordnet sie bei 80.000 – 95.000 Euro ein. Das Gespräch mit Frau Opp verläuft sehr lebendig, unterhaltsam und positiv. Sie wählte ein Café in einem kleinen Ort in der Nähe einer großen Stadt aus und holte mich vom Bahnhof ab. Frau Opp verwendet vielfach Theatermetaphern

¹³ Dennoch hat mein Hintergrund die Wahl des Forschungsthemas mit beeinflusst. Aulenbacher (2010:302) kritisiert, dass vor allem wirtschaftlich bedeutende Bereiche und die als besonders wichtig erachteten Erwerbstätigen erforscht werden, dies trifft auf mein Forschungsvorhaben weitgehend zu. Auch ist das Feld des technischen Vertriebs weit entfernt von demokratischen, gleichberechtigten Organisationsformen, die nach Acker (1990:141) ein wichtiges Ziel innerhalb der feministischen Bewegung waren. Meine Arbeit befindet sich also im Spannungsfeld zwischen notwendiger gesellschaftlicher Teilhabe von Frauen, also Zielen wie Gleichheit und Gerechtigkeit sowie der neoliberalen Vereinnahmung des Feminismus (dazu z.B. Fraser 2013).

wie „verkleiden“ (Frau Opp, 621), „Schauspielerin“ (Frau Opp, 850), „Rollen“ (Frau Opp, 851) und „Maske“ (Frau Opp, 938), um sich und ihre Tätigkeit von einem rein äußerlichen Rollenverständnis der Arbeit im Vertrieb abzugrenzen und damit die Wichtigkeit von Authentizität zu betonen. Trotzdem bleibt das Bild von ihr etwas undeutlich und gewissermaßen bedeckt, was ihre eigenen Erfahrungen angeht. Daher war eine sequenzielle Auswertung und vier längere (2-3 Stunden dauernde) Gruppenauswertungen für dieses Interview besonders hilfreich. Die Art und Weise ihres Redens lässt sich so als professionelle Grundhaltung verstehen, die Teil des Habitus wurde. Sie hat aus meiner Sicht das Ziel, sowohl die eigene Stärke in Gesprächssituationen zu bewahren und Angreifbarkeit zu verhindern, als auch eine positive Stimmung zu schaffen und aufrecht zu erhalten.

Frau Thalheim ist 30 Jahre alt, sie lebt in einer Beziehung mit einem Mann, ist nicht verheiratet und hat keine Kinder. Frau Thalheim hat einen Master of Science in Verfahrenstechnik und arbeitet in einem mittelgroßen Unternehmen (Größenklasse zwischen 500-5.000 Mitarbeiter_innen), das zur Branche Maschinenbau gehört. Sie ist insgesamt seit über fünf Jahren berufstätig, ihr Bruttojahresgehalt ordnet sie bei 65.000 - 80.000 Euro ein. Frau Thalheim ist in ihrem Beruf den Großteil der Zeit unterwegs, sie gibt den Anteil ihrer Reisetätigkeit mit 80% an. Ihr ist ein definiertes Vertriebsgebiet innerhalb Deutschlands zugeordnet, das sie selbständig betreut. Sie bezeichnet es stolz als ihr „eigenes kleines Königreich“ (Frau Thalheim, 110-111). Frau Thalheims Vater ist Techniker und ihre Mutter Kauffrau. Im Vergleich zu Frau Opp wird eine deutlich privilegiertere Situation in der Kindheit und Jugend deutlich. Die Aufgabe der Außenrepräsentation empfindet Frau Thalheim als anstrengend, denn sie erfordert von ihr, dass sie in ihrer Funktion als Vertriebsmitarbeiterin in der Öffentlichkeit weit über das Thema Kleidung hinaus immer ein perfektes Bild ihrer Person zeigen muss. Dies kann schnell Auswirkungen ins Privatleben hinein haben, besonders wichtig ist für sie daher der Schutz ihres Privatlebens, z.B. indem sie ihre Nutzung von sozialen Online-Netzwerken beschränkt (Frau Thalheim, 801-806). Frau Thalheim ist dennoch im Interview sehr freundlich und offen, sie nennt eine Vielzahl von Unternehmen mit Namen und nennt auch Namen einzelner Personen. Außerdem erzählt sie auch peinliche Situationen wie z.B. die Entdeckung von Schweißbränden auf ihrer Hose an einem heißen Tag (Frau Thalheim, 315-324). Besonderes Vertrauen zeigt sie, als sie am Ende des Interviews auf meine Frage, ob ihr noch etwas eingefallen ist, was sie erzählen oder sagen möchte, die relativ ausführlichen Erzählungen und Reflexionen zu Erfahrungen sexualisierter Gewalt und Vorurteilen erfolgen (Frau Thalheim, 696 bis zum Ende des Interviews, 931). Außerdem bekommt man aufgrund ihrer Schilderungen ein ziemlich klares Bild der Kleidung, die sie im Beruf und privat trägt.

Frau Sommer ist 60 Jahre alt, sie ist verheiratet und hat mehrere Kinder. Sie ist Diplomingenieurin Elektrotechnik und seit über fünfzehn Jahren im technischen Vertrieb bei einem sehr großen (über 50.000 Mitarbeiter_innen) Unternehmen angestellt. Die Unternehmenssparte, in welcher sie beschäftigt ist, ist auf dem Gebiet der Informationstechnologie (IT) tätig. Sie betreut ein eigenes Vertriebsgebiet innerhalb Deutschlands. Sie war zuletzt etwa 80% ihrer Arbeitszeit auf Reisen und gibt ein Gehalt zwischen 65.000 – 80.000 Euro an. Frau Sommer ist in der ehemaligen DDR aufgewachsen, der Vater war Lehrer, die Mutter ebenfalls Lehrerin. Wie auch bei Frau Opp spielt für Frau Sommer selbst geschneiderte Kleidung in der Kindheit und Jugend eine Rolle, allerdings auf ganz andere Art und Weise. Während Frau Opp sich durch die von ihrer Mutter angefertigte Kleidung von ihren Mitschüler_innen unterschied und deswegen ausgegrenzt wurde, schildert Frau Sommer die Situation als allgemeine Lage in der DDR, in der es die gewünschte Kleidung nicht gab. Die Vorstellungen gewünschter Kleidung orientieren sich nicht wie bei Frau Opp an einer im Vergleich zu ihr selbst privilegierten Umgebung und das Ziel ist nicht das Dazugehören zur Mehrheit. Stattdessen wird deutlich, dass Abgrenzung das Ziel ist, insbesondere eine Abgrenzung zu Älteren (Frau Sommer, 101-105). Im Gegensatz zu Frau Opp und Frau Thalheim trägt Frau Sommer im Privatleben deutlich mehr Kleidung, die sie auch im Beruf trägt. Dies betrifft nicht nur die von ihr genannten neuen, modischen und bequemen Kleider, sondern auch die klassischen Kleidungsstücke wie Blazer und Kostüm. Im Gegensatz zu Frau Opp und Frau Thalheim, grenzt sie das Tragen solch formeller Kleidungsstücke auch nicht explizit auf ganz besondere Gelegenheiten ein, wie zum Beispiel Hochzeiten, Geburtstage oder Beerdigungen. Auch das Gespräch mit Frau Sommer verläuft sehr gut. Sie holt mich am Bahnhof ab und schlägt selbst ein Lokal vor, in dem sie öfter mit Kund_innen war. Sie bringt viel Zeit für das Gespräch mit und zeigt mir persönliche Objekte und Unterlagen, wie zwei Fotos von ihr und Kolleg_innen, eine Firmenkrawatte und einen Produktkatalog.

Die Messe – „Bring mir mal Kaffee“

Bei allen drei oben vorgestellten Frauen wird deutlich, dass die Situation der Messe durch eine starke Geschlechterdichotomie in Form einer Segregation entlang Aufgaben und Hierarchien geprägt ist. Frauen sind auf Messen im Gegensatz zu den Männern meist nicht für technische Themen und Fragen zuständig, sondern vorwiegend für Dienstleistungen. Dies sind einerseits Frauen aus den Abteilungen für Werbung und Öffentlichkeitsarbeit, die auf den Messen zum Beispiel Anfragen der Presse abwickeln. Andererseits sind es Messehostessen, die Hilfstätigkeiten ausführen, wie Broschüren zu verteilen oder Kund_innen mit Getränken zu versorgen. Insgesamt gibt es nur wenige Frauen auf den von den Teilnehmerinnen be-

schriebenen technischen Messen. Auf Kund_innenseite gibt es vor allem Männer und auch das technische Personal, das Produkte auf der Messe erklären soll, ist vorwiegend männlich. Die Segregation verläuft zudem entlang des Alters, denn als Messehostessen werden fast ausschließlich junge Frauen beschäftigt. Junge Frauen auf den Messeständen sind daher von einer statistischen Diskriminierung betroffen: Sie werden von Außenstehenden für eine Messehostess gehalten, unabhängig von ihrer tatsächlichen Funktion. Geschlecht, Alter und Status sind also intersektionell verwoben. Frau Opp schildert im Rückblick ihre Erfahrung als junge Frau auf der Messe:

„Und das Problem ist dann, wenn Sie als Frau auf dem Messestand stehen, dass man Sie von der Messehostess unterscheidet. (.) Weil am Anfang gab es unendlich viele, die gesagt haben, "bring' mir mal Kaffee", (.) ne. Äh, (.) natürlich, irgendwann kennen die Kunden Sie, und dann passiert das nicht mehr, aber am Anfang, wenn Sie, wenn Sie noch niemand kennt oder wenn Sie auch auf einer Messe stehen, wo relativ viele äh Kundeskunden sind, die können Sie nicht alle kennen, ähm dann passiert Ihnen das als Frau, auf dem Messestand, dass Sie so pfff für die Messehostess gehalten werden [...]“ (Frau Opp, 182-189).

Frau Opp schildert ihre Situation als junge Frau auf der Messe als Verwechslung, sie wird fälschlicherweise für eine Messehostess gehalten. Ihre Schilderung verdeutlicht die Verletzung, Empörung und Wut über die Unterstellung, eine Messehostess zu sein, die Frau Opp bei ihren ersten Messen empfand. Eine Unterstellung, die mit der Aberkennung beziehungsweise eher einem Nicht-Erkennen ihres professionellen Status als Ingenieurin verbunden ist. Die Kategorisierung als „junge Frau“ und daraus folgende Zuordnung zu den Messehostessen hat also schwerwiegende Folgen. Es wird deutlich, dass Frauen nicht nur aufgrund ihres Geschlechts, sondern auch aufgrund ihres Alters diskriminiert werden.

Allerdings scheint die Ansprache „bring‘ mir mal Kaffee“ für Messehostessen aus Frau Opps Sicht akzeptabel zu sein, Frau Opp kritisiert die Kund_innen für eine solch respektlose Ansprache unter Fremden (Duzen, Aufforderung, keine Bitte) nicht, im Gegenteil, sie scheint diese abwertende Sicht auf die Messehostessen internalisiert zu haben und für legitim zu halten. Offen bleibt, ob der Satz „bring‘ mir mal Kaffee“ von Kund_innen tatsächlich so auf der Messe vorkam und wenn ja, wie oft das passiert ist. Durch die Markierung der Differenz und der Abwertung der Messehostessen verortet sich Frau Opp auf der Seite des wichtigen Personals, das mit mehr als Kaffee beschäftigt ist und verbündet sich mit den Kund_innen, indem sie diese nicht für den respektlosen Umgang mit Messehostessen kritisiert. Eine weitere, ebenfalls hierarchisierte, Differenzierung findet zu Frauen statt, die formal vermutlich als gleichrangig gelten, aber nicht mit den technischen Themen vertraut sind:

„[...] das ist einfach nicht ähm, nicht in den Köpfen der Leute drin, dass es dort auch Frauen geben könnte, (.) auf den (.) Veranstaltungen. Und wenn, ist es die Dame vom Marketing. Oder die Dame vom Personal, aber nicht jemand, der (.) mit den Kunden wirklich in in Kontakt (.) tritt“ (Frau Opp, 229-232).

Hier wird abstrakt von „Leuten“ statt zum Beispiel von „Kunden“ gesprochen, was nochmals die Rolle der Kund_innen verschleiert. Es wird dann ein Unterschied aufgemacht zwischen „Frauen“ und „Damen“. Im Begriff Dame „überschneiden sich Geschlecht und Klasse“ (Hirschauer 2014:184), mit dem Begriff verbunden sind die Assoziationen „zu fein für etwas sein“ beziehungsweise „sich die Hände nicht schmutzig machen wollen“. Die Kolleginnen aus Marketing- oder Personalabteilungen werden damit als mit unwesentlichen Tätigkeiten beschäftigt dargestellt und abgewertet.

Dies ist anders bei Frau Thalheim, nach ihrer Schilderung haben die Kolleg_innen aus dem Marketing zwar unterschiedliche, aber etwa gleichwertige und zur technischen Beratung komplementäre Aufgaben, von denen Frau Thalheim angibt, dass sie darin nicht kompetent ist:

„Wir haben meistens noch jemanden vom Marketing dabei, (.) d i e technisch einfach nicht so viel Ahnung haben vom Produkt, was sie aber auch nicht müssen. Und die organisieren halt das alles so drumherum. Sind die Werbegeschenke am Platz, ist der Stand richtig aufgebaut, die tippen oftmals nebenher die Leads [Interessent_in, der/die Adresse abgegeben hat, also potenzielle/r Kund_in] schon in den Computer ein, die's auf der Messe gibt. (..) Ähm, oftmals kommen ja dann irgendwelche Vertreter von Handelsblättern, die dann fragen, ob s' mal wieder 'ne Annonce dort schalten wollen. Die fertigen die dann immer ab, weil da könnte ich wiederum nix dazu sagen“ (Frau Thalheim, 292-300).

Deutlich bei Frau Opp und Frau Thalheim ist jedoch die Abgrenzung zum „Marketing“, das damit nicht als Oberbegriff auch für die Tätigkeit der Vertriebsmitarbeiter_innen gilt (wie in der Literatur zu finden, siehe Theorieteil, Kapitel 2.3.3) und auch nicht innerhalb des Vertriebs gesehen wird, sondern als etwas „anderes“. Das Marketing als Synonym für Werbung und Öffentlichkeitsarbeit wird dabei tendenziell als „weiblich“ konnotierter Bereich dargestellt, der dem „harten“, technischen und männlich konnotierten Alltagsgeschäft des Vertriebs, bei dem man sich sinnbildlich auch die Hände schmutzig macht, gegenübergestellt ist.

Die Messe ist ein Ort der Öffentlichkeit, die Unternehmen, die auf der Messe eigene Stände haben, wollen möglichst genau festlegen, wie das Unternehmen dort repräsentiert wird.¹⁴ Da-

¹⁴ „Messepräsentationen sind ein Teil des visuellen Konzeptes von Unternehmen, die eine besonders komprimierte und zugespitzte Darstellung des selbstzugeschriebenen Images erfordern. Um sich im direkten Vergleich deutlich von den Wettbewerbern abzugrenzen, wird die Unternehmenswelt konzentriert auf reduziertem Raum abgebildet“ (Szodruich 2007:224–225).

her berichten alle drei interviewten Frauen von Kleidervorschriften, teilweise werden einzelne Kleidungsstücke gestellt, wie eine Firmenkrawatte oder ein Firmenhalstuch. Die Messe ist damit auch ein Ort, an welchem Vertriebsmitarbeiter_innen mehr als sonst in feste Strukturen eingebunden sind. Für Frauen aus dem Vertrieb hat dies nicht intendierte Folgen, die an der Kleidung deutlich werden. Frau Opp schildert ihre ersten Erfahrungen mit den Kleidervorschriften als diskriminierend, denn Frauen kamen in der Vorschrift nicht vor:

„Und dann war immer die Aussage, gedeckter Anzug, gedeckte Krawatte, äh ähm ein Hemd, mal mit oder mal ohne Firmenlogo, das hing dann immer davon ab, über was, was die Firma gerade, wie die Firma gerade drauf ist, (.) Punkt Eins: Es stand nie Kleidervorschrift für Frauen drauf, (.) Punkt zwei: Wenn es eine Firmenkrawatte gab, gab es nur eine Firmenkrawatte! [empört, spricht sehr schnell weiter], es gab nie irgendwas für die Frauen. Halstuch, oder was auch immer. (.) Hey, das ist ja mal wieder typisch, ne, ähm, nur weil es nur zwei, fünf oder wie viel auch immer an Frauen gibt, ähm, (.) werden die nicht berücksichtigt [...]“ (Frau Opp, 166-173).

Die Form für das Auftreten als Vertriebsmitarbeiterin ist für Frauen daher praktisch nicht einhaltbar, denn die genaue Übernahme der Vorschrift für Männer, einschließlich Krawatte, würde sicher nicht zu der Art formeller Kleidung führen, die von Unternehmen gewünscht ist. Dies macht ein Beispiel von Frau Sommer deutlich, die sich bei einer Messe als Protest die Firmenkrawatte angelegt hatte, weil das vorgeschriebene Halstuch nicht zur Verfügung gestellt wurde beziehungsweise von anderen Mitarbeiter_innen vergessen wurde:

„Schwarzer Anzug und (.) ähm (.) weiße Bluse, und da hieß es, ein ein S c h a l un- oder ein Schlips von (Firmenname), mit (Firmenname), das sind die Logo-Farben. [...] Und dann kam ich da an und dann hatten sie das. Und dann habe ich gesagt, "So, und was jetzt?". (.) [...] Naja, und dann hab' ich gesagt, "Kriegt ihr das nicht fertig, diese ganz große (Firmenname), [...] 'n S c h a l. (Also ich) die Einzige, bin hier weit und breit die Einzige. (.) "Och s o, och naja", und hahaha. Und dann hab' ich den Schlips umgebunden. (.) So. Schwarzes Kostüm, weißes Kleid und der Schlips, und das haben die, fanden die Kunden sehr witzig, a b e r der Chef fand es ganz schlimm [...]“ (Frau Sommer, 734-747).

Der Konflikt, wenn es keine Vorschrift gibt oder es die vorgeschriebenen Kleidungsstücke, die gestellt werden sollen, nicht gibt, muss also kreativ von den Frauen gelöst werden. Wenn es wie bei Frau Opp keine Vorschrift für Frauen gibt, muss die Vorschrift für Männer verworfen, interpretiert oder neu formuliert werden. Dies ist eine Zusatzleistung, welche die Frauen erbringen müssen, daraus ergeben sich jedoch Handlungsspielräume, auch für Abgrenzungen zu den Messehostessen. Frau Opp wählt bewusst farbige, hochwertige Kleidung, um sich von den männlichen Kollegen, den Messehostessen und sogar von der eigenen Vorgesetzten abzuheben, die wie „Pinguine“ wirken in ihrem schwarz-weißen Auftreten:

„[...] natürlich hieß es dann bei den Männern gedeckter Anzug, die hatten dann alle irgendwie schwarz, (.) anthrazit, das war dann das höchste der Farbgefühle. Äh, dann habe ich mich ganz bewusst eine rote Jacke zum Kostüm angezogen, oder eine rote Bluse oder äh rote Schuhe oder irgendwie so was, was, wo ich gesagt habe, die sehen alle aus wie die Pinguine, ähm (.) das willst du nicht. [...] dann passiert Ihnen das als Frau, auf dem Messestand, dass Sie so pfff für die Messehostess gehalten werden, ne, also versucht man, kleidungstechnisch sich da ein bisschen abzuheben, ne, dass man also mhm, wenn die (.) ja, schon ein vernünftiges Kostüm anzuziehen, aber eben nicht äh das klassische Schwarze, schwarz-weiß oder was, ne, sondern was anderes, also war mein (.) Gedanke, bei der Geschichte. Da es tatsächlich in unserer Branche von der Sorte Frauen nicht wirklich viele gibt, ähm habe ich festgestellt, ähm die meisten halten sich doch an die allgemeine Vorschrift, ne, selbst meine Chefin, am liebsten im schwarzen Hosenanzug mit der weißen Bluse, kannst du nichts verkehrt machen. (.) Ne, wo ich dann gesagt habe, ähm, das kann ich anziehen, wenn ich sechzig bin, aber nicht jetzt, muss ich nicht haben [sehr bestimmt gesprochen]. Ist nicht meine Farbe oder ist nicht mein keine Ahnung, muss ich nicht haben“ (Frau Opp, 177-199).

Rot ist eine auffallende Farbe, Ulrike Mayer (2011:186-187,290) schreibt in ihrem Ratgeber für „perfekte Kleidung“: „Mit Rot fallen Sie auf und werden anerkannt, denn Sie projizieren mit dieser Machtfarbe Autorität und Führungseigenschaften“ (:187), auch wenn sie gleichzeitig vor einer zu aggressiven Wirkung warnt. Was bei Frau Opp also als autonome, individuelle und gegen die etablierten Strukturen gerichtete Handlung geschildert wird – sie spricht auch davon, dass sie „opponiert“ (Frau Opp, 160) hat – kann damit als zweckrationales Handeln interpretiert werden, mit dem Ziel, als attraktive, kompetente, leistungsfähige Gesprächspartnerin auf der Messe sofort aufzufallen und damit Kund_innen für sich zu gewinnen.

Auch Frau Sommer verfolgt die Strategie, sich über hochwertige Kleidung abzugrenzen, denn sie hat die Erfahrung gemacht, als Frau am Messestand sonst nicht als gleichwertige Gesprächspartnerin wahrgenommen zu werden:

„[...] das war eine der ersten Messen, da habe ich mir ganz große Mühe gema-, natürlich auch noch nicht bekannt, ich mein', ich war ja nachher auch bekannt, also, da hat keiner sich mehr gewund e r t, sondern, da gab es schon meinen Namen und so. Aber am Anfang halt nicht. Und dann war ich so ganz überkorrekt g-, ja, graues Kostüm und 'weiß ich nicht', 'ne weiße Bluse oder was, wie (man) das so und dann 'n Schild dran wie das so ist. Und dann (.) hab' ich gemerkt, da kommen also Besucher, Kunden, halt auf mich zu und sprechen mich an "Äh, der, ist der Herr Carsten da, äh, ist", so. Gucken dich, also, bestenfalls unterhalb vom Kinn (.) an und öh gucken dann an dir vorbei, und so weiter. Und (da) habe ich gemerkt, wie man eigentlich behandelt wird als Frau“ (Frau Sommer, 504-513).

Sie ändert daher ihren Kleidungsstil auf der Messe:

„Ich hab's dann so bisschen versucht, das kann man ja mit F a r b e (unverständlich) 'und so weiter machen'. Oder i r g e n d w i e so, wo ich gedacht hab', du ziehst jetzt ziemlich (.) cool aus oder bisschen teurer halt. [...] Und das war auch teurer! [...] Über Qualitätskleidung, ja. Das lernt man ja (auch), auch im Laufe der Zeit braucht man ja auch nicht immer alles haben, aber manche Dinge, die einfach dann so sprechen“ (Frau Sommer, 542-548).

Zum Mehraufwand für die Suche nach passender Kleidung kommen also auch hohe Kosten hinzu. Das Ergebnis stellt ein „Doing Difference“ zu den Messehostessen dar und rückt die Frauen damit näher an ihre männlichen Kollegen, ohne dass damit vom Äußeren her eine Neutralisierung oder sogar Nachahmen von „Männlichkeit“ stattfindet. Die Verringerung der Differenz zu den Kollegen wird also äußerlich über eine verstärkte Auffälligkeit und ein Zeigen der Zugehörigkeit zu einer hohen Einkommensklasse erreicht.

Die jüngere Teilnehmerin meiner Forschungsarbeit, Frau Thalheim, hat dagegen von ihrem Unternehmen Anweisungen, an die sie sich hält und trägt das Firmenhalstuch, das für Frauen vorgesehen ist. An ihrem Beispiel wird deutlich, dass auch die Einhaltung einer formalen Vorschrift bei Frauen nicht zu der erwünschten Wirkung führt, sie selbst fühlt sich als „Stewardess“ verkleidet und wird für eine Hostess gehalten:

„[...] auf Messen steht dann äh schwarzer oder dunkelblauer Anzug, für die Frauen Kleid o-der Hosenanzug (.) und dann gibt's halt noch das (Firmenname)-Krawatte oder (.) Halstuch. Ich seh' dann immer aus wie so 'ne Stewardess. [...] Ja, viele auf der Messe halten mich dann auch immer für 'ne Hostess. Ist ganz wis- witzig eigentlich. Dadurch, dass ich halt noch so jung bin, und wenn man dann mit den ganzen Kollegen am Messestand steht, und da kommt 'n Kunde hin, ich lauf ihm entgegen, sag' so, "Hallo, kann ich Ihnen helfen?", (.) dann kommt schon mal so von wegen, "Ja, vielen Dank, ähm, ich hätt' 'ne technische Frage, mit wem könnt' ich denn reden?" ((lacht)) Und wenn ich dann sag': "Ja, Sie dürfen mit mir reden", dann gu-cken sie erst mal entgeistert. ((lacht)) Also, (.) ja. Ist halt einfach so, wenn man mit diesem Halstüchle und 'nem Hosenanzug ausgestattet ist, dann sieht man halt aus wie 'ne Hostess o-der Stewardess“ (Frau Thalheim, 276-288).

Auch an Frau Thalheims Schilderung wird deutlich, dass ihr Aussehen als junge Frau mit entscheidend dafür ist, für eine Messehostess gehalten zu werden und damit nicht als kompetente Ansprechpartnerin für technische Fragen zu gelten. Aus der Zuordnung zur „sex category“ „Frau“ und Altersgruppe „jung“ folgt also automatisch die Erwartung, dass es sich hier um eine Person ohne Technikkompetenz handelt. Insofern kann nur insoweit von einem „Doing Gender“ von Frau Thalheim selbst gesprochen werden, als dass sie für die Kund_innen auf den ersten Blick den für die „sex category“ „Frau“, der sie zugeordnet wird, einen passenden

und keine Irritationen hervorrufenden Habitus zeigt. Die Möglichkeiten, in diesem ersten Blick als etwas anderes wahrgenommen zu werden sind jedoch begrenzt, denn es ist davon auszugehen, dass jeder Versuch, sich vom Aussehen her „unweiblicher“ zu geben (das innerhalb der Kleiderordnung stattfinden müsste) riskant wäre, denn die Zuordnung „junge Frau“ wäre immer noch gegeben, aber sie müsste zusätzlich mit Ablehnung ihrer Person rechnen, wie die Literatur zeigt (siehe Kapitel 2.4), denn sie würde die professionellen Normen nicht erfüllen. Den kompletten Weg eines „Passings“ als Mann zu gehen ist unrealistisch.¹⁵ Die Erwartung der Kund_innen an Frau Thalheim wird also erst in dem Moment irritiert, in welchem sie sich als Gesprächspartnerin für technische Themen anbietet. Hier wird sichtbar, dass Frauen auf der Messe keine technische Kompetenz zugetraut wird. Für Frauen im technischen Vertrieb ist daher am Messestand ihr professioneller Status in Frage gestellt und damit nicht nur ihre professionelle Identität, sondern auch ihr Wert für das Unternehmen und damit ihre berufliche Existenz. Frau Thalheim begegnet dieser Situation offensiv, indem sie die Kunden anspricht, die Situation klärt und der Überraschung auf Seiten der Kund_innen mit Humor begegnet. Sie muss also zusätzliche Arbeit (nach Gherardi und Poggio (2007:167) „repair work“) leisten, um eine gemeinsame Definition der Situation wieder herzustellen.

Frau Thalheim sieht dabei, genauso wenig wie Frau Opp (siehe weiter oben), eine Schuld bei den (meist männlichen) Kund_innen, die Frauen nur in ihrer Präsentations- und Dienstleistungsfunktion sehen, nicht aber als mögliche Ansprechpartnerinnen für die Produkte. Auch Frau Thalheim schildert die Situation der Begegnung mit den fremden Kund_innen als Verwechslung, hier vor allem verursacht durch die Kleidung. Die Deutung der Situation als „Verwechslung“ wird damit zu einer Bewältigungsform, die es ermöglicht, mit den Kund_innen und potentiellen Kund_innen, die beim Vertriebspersonal einer Messe im Zentrum der Aufmerksamkeit stehen, ins Gespräch zu kommen.

Ein höheres Alter wird für die Frauen im technischen Vertrieb auf der Messe zu einem Vorteil¹⁶, denn für die Tätigkeit als Messehostess werden meist junge Frauen befristet für den Zeitraum der Messe eingestellt:

„[...] Sie haben natürlich in der Regel den Vorteil, die Messehostessen sind dann mittlerweile auch jünger als ich. Also das ist dann auch so 'n Kriterium, ne, dass die Damen dann in der Regel, kaum jemand stellt 'ne Messehostess jenseits der fünfzig ein“ (Frau Opp, 738-741).

¹⁵ Nicht nur vom Aussehen, sondern auch vom Namen, vom Lebenslauf her usw.; es wäre darüber hinaus von ihr „natürlich“ auch nicht gewollt.

¹⁶ Dieses Ergebnis ist gegensätzlich zu Cornelia Helfferichs Aussage, dass ein höheres Alter für Frauen nachteilig ist, weil Schönheit mit Jugendlichkeit verbunden ist, während ein höheres Alter für Männer Vorteile bringt (Helfferich 2014:135,141).

Außerdem ist die mit der Länge der Beschäftigungsdauer verbundene Bekanntheit bei Kund_innen ein großer Vorteil, denn dann sind die technischen Vertriebsfrauen als technische Ansprechpartnerinnen etabliert (Frau Opp, 186; Frau Sommer, 504-507).

Während Frau Opp die Messeteilnehmer_innen durchweg als „Pinguine“ und damit als langweilig wahrnimmt, stellt Frau Sommer Veränderungen fest, insbesondere bei Frauen mit Führungspositionen, die aus den nordeuropäischen Ländern und den USA auf die Messe kommen:

„[...] 'ner Firma, die hatte eine äh (Anonymisierung, n.t., skandinavisches Land) äh Vorstand, (.) eine Frau, (.) die hab' ich dann auch in der (Anonymisierung, n.t.; große Messe) gesehen und die hatte 'n schickes Kleidchen angehabt. Bisschen bunt, bisschen flatterig und so weit-, das war die ganz große Chefin“ (Frau Sommer, 274-278).

Weibliche US-amerikanische Führungskräfte aus dem Personalwesen („ja nie in der Technik oder so“, Frau Sommer, 531) haben zum Beispiel einen Lederrock an, was Frau Sommer als selbstbewusst und weniger steif wahrnimmt als es in Deutschland üblich ist (Frau Sommer, 530-533, teilweise aus Gründen der Anonymisierung nicht transkribiert). Es werden also vielfältige Abgrenzungen zwischen Frauen über die Kleidung erkennbar.

Sowohl Frau Opp und Frau Sommer, die beide über 15 Jahre in diesem Bereich tätig sind, konstatieren außerdem einen Wandel bei den Kleidervorschriften für Messehostessen, die den übrigen Frauen am Messestand hilft, indem sie die Unterscheidung erleichtert und damit die Frauen potentiell in eine größere Nähe zu ihren männlichen Vertriebskollegen bringt. Der Wandel ist jedoch nicht einheitlich, Frau Opp und Frau Sommer schildern unterschiedliche Entwicklungen:

„[...] in den letzten Jahren waren's eigentlich so, dass die Messehostessen 'ne bestimmte Form von Kleidung hatten, dass die also auch zwar 'n T-Shirt hatten mit mit Firmenlogo und aber dann eben in der Regel keine, keine Jacke, also kein Kost ü m oder keinen Anz u g, ähm und äh auch meist flachere Schuhe, weil sie halt ja rumlaufen mussten [...]“ (Frau Opp, 730-734).

„[...] wie man es heute macht. (.) Halt ganz kurzer Rock und dies und jenes, also schon 'n bisschen schärfer rangegangen, ist ja auch sch ö n, junge Mädchen, d- das hört sich immer echt, m- man ist ja, ich sag das gar nicht so gerne, weil man denkt, ja oh Gott, die ist alt, ist ist bloß neidisch und so. Aber, (.) ich selber fand das immer nicht s o angebracht und ich hab's ja auch gemerkt, was für Auswirkungen das dann so unter den Kollegen hat. Ich war ja unter den Kollegen“ (Frau Sommer, 493-498).

Während bei Frau Opps Unternehmen die Messehostessen also in der Zwischenzeit eher informeller, praktischer angezogen sind, wirken bei Frau Sommers Unternehmen beziehungs-

weise ihrer Unternehmenssparte, die im Bereich Informationstechnologie (IT) angesiedelt ist, die Messehostessen sexualisiert. Frau Sommer kennt den Blick von (heterosexuellen) Männern beziehungsweise ihren Kollegen auf diese jungen Frauen und kritisiert die Sexualisierung, die sie an der Kleidung festmacht. Sie verortet sich sowohl innerhalb der Gruppe der „Kollegen“, hat aber als (heterosexuelle) Frau und durch eigene Erfahrungen selbst Betroffene einen Blick von außen auf ihre männlichen Kollegen. Dies ergibt für Frauen eine widersprüchliche Zugehörigkeit zum Kreis der vorwiegend männlichen Vertriebskolleg_innen, der auch bei Frau Opps kurzer Erzählung vom „witzeln“ mit den Kollegen deutlich wird:

„@Die hohen Schuhe auf den Messen@ [sehr lachend gesprochen] äh, da habe ich immer mit meinen Kollegen gewitzelt, hab' ich gesagt, wenn das einer von euch das eine halbe Stunde anziehen müsste wärt ihr hier alle umgefallen“ (Frau Opp, 266-269).

Die Vertriebsfrauen haben also einen „männlichen“, heterosexuellen Blick auf Frauen internalisiert, mit dem sie ihr eigenes Auftreten und Verhalten steuern und mit dem „andere“ Frauen beurteilt werden. Frauen auf der Messe sind somit auch durch Frauen als „andere“ markiert.

Die Strategie der Frauen im technischen Vertrieb, sich vom nichttechnischen weiblichen Personal abzugrenzen, stützt das – wenn auch widersprüchliche – Bündnis mit den männlichen Kollegen und Kunden und sichert den professionellen Status als Vertriebsingenieurin in ihrer Aufgabe als kompetente Ansprechpartnerin für technische Themen auf der Messe. Sie begeben sich so jedoch auch in eine „Mittäterschaft“ (Thürmer-Rohr 1987:42), ohne dass sie volle Zugehörigkeit erlangen, denn die Abgrenzung von den „anderen“ Frauen auf der Messe ist prekär. Dies wird insbesondere an der Kleidung deutlich, welche bei Frau Opp und Frau Sommer auch nach außen hin die Differenz markiert: Sowohl eine Sexualisierung, als auch zu langweilige, zu billig aussehende Kleidung oder zu formale Kleidung muss vermieden werden, die Frauen bewegen sich also auf einem schmalen Grat. Außerdem ist zeitlicher und finanzieller Aufwand erforderlich, um die passende Kleidung schließlich tragen zu können. Für Frau Thalheim scheint dagegen eine Außendarstellung als technisch kompetente Vertriebsingenieurin und damit auch für Fremde sofortige Erkennbarkeit ihrer beruflichen Position und Funktion auf der Messe nicht realisierbar zu sein. Dies liegt nicht nur an der relativ engen Kleidervorschrift. Es wird deutlich, dass die beste „Lösung“ des Problems in einem höheren Alter (beziehungsweise einem solchen Aussehen) und der Bekanntheit in der Branche liegt, also Faktoren, die nicht beliebig beeinflusst werden können. Die Wahl besonders teurer Kleidung und Accessoires ist außerdem finanziell zumindest für Frauen am Beginn ihrer Berufslaufbahn kaum realisierbar. Von einem „Managing Gender“ zu sprechen, ist in diesem Fall also deutlich verkürzt. Die Situation gleicht für manche Frauen viel eher einem Dilemma, das

laufend Richtigstellungen und damit „Reparaturarbeit“ erfordert und Verletzungen hervorruft. Denn während Frau Thalheim scheinbar sehr gelassen von ihren Erfahrungen auf der Messe berichtet, wird in den Rückblicken von Frau Opp und Frau Sommer auf die ersten Messebesuche deutlich, in wie hohem Maß sich die Frauen bei diesen Erfahrungen der Nicht-Anerkennung gekränkt gefühlt haben müssen. Möglicherweise können diese Enttäuschungen erst durch den zeitlichen Abstand geäußert werden.

Die Besuche bei Kund_innen sind ebenfalls komplex, die Situation stellt sich jedoch ganz anders dar.

Der Besuch bei Kund_innen – „der Grat ist ja sehr schmal“

Beim Besuch bei Kund_innen bewegen sich die Vertriebsfrauen ebenfalls auf einem schmalen Grat. Der Kundenbesuch ist eine persönliche, vertrauliche Situation, es treffen Menschen aufeinander, die voneinander etwas wissen, wenn es auch nur wenig ist, wie zum Beispiel bei Besuchen von Neukund_innen. Diese Situation hat Vor- und Nachteile. Vorteile bestehen darin, dass eine Verwechslung mit technisch unkundigem Personal kaum möglich ist und dass eine Vorbereitung und ein sich Einstellen auf die spezifische Situation besser möglich ist. Der Nachteil besteht darin, der Situation mehr ausgeliefert zu sein, als dies in der Öffentlichkeit eines Messestandes der Fall ist, auf dem zudem viele Mitarbeiter_innen des eigenen Unternehmens anwesend sind.

Die Art der Kleidung ist bei keiner der drei Vertriebsfrauen (Frau Opp, Frau Thalheim, Frau Sommer) für Kundenbesuche vorgeschrieben. Wie wählen sie die Kleidung für solche Termine? Im Mittelpunkt der Überlegungen stehen die Kund_innen, also die Frage, welcher Kleiderstil beim Unternehmen der Kund_innen üblich ist. Alle drei Frauen berichten von einer großen Spannweite der Art der Kleidung von Kund_innen. Diese reicht von sehr formeller Kleidung bis hin zu Kleidung, die man eher mit dem Bereich der Freizeit assoziiert:

„[...] meine Kunden; also der IT-ler, der ist ja sowieso. Der muss entweder 'n Zopf haben oder irgend w i e. Der muss aus dem Rahmen fallen. [...] Pullover, Sandalen, (.) mit Socken und alles, das ganze Klischee“ (Frau Sommer, 286-291).

Bei Frau Sommer wie auch bei den anderen Vertriebsfrauen wird deutlich, dass sehr informelle Kleidung eher ungewöhnlich ist und von ihnen nicht besonders geschätzt wird. Eine offene Kritik gegenüber Kund_innen ist jedoch kaum möglich, die Kund_innen werden auch in ihrer Kleiderwahl weitgehend respektiert. Es entsteht ein Machtgefälle, bei dem die Kund_innen die Situation definieren, auch über die Kleidung. Denn die Kund_innen sind völlig frei in ihrer Kleiderwahl, während dies die Vertriebsleute nicht sind. Dabei kann es zu unerwarteten

Situationen kommen, wie Frau Opp sie am Beispiel des Erstbesuchs beim Kunden „Rainer“ schildert:

„Dann bin ich dann hin ähh naja, neuer Kunde, ne, also 'n bisschen Kostüm und und und Schuhe und so weiter, (.) mache die Tür auf, (.) guck da rein und denk, ach du Schande! Da saß mir da einer gegenüber, ungefähr zwei Meter groß, Glatze rasiert, (.) Tattoo hinten aus'm Nacken raus, Bundeswehr T-Shirt, kurze, so so so Shorts, so Bundeswehr-Shorts, und Trekking-Sandalen. (.) (So, jetzt bin ich nicht) so groß, der kam so auf mich zu und sagte: "HALLO, ICH BIN DER RAINER". (.) @Okay!@ Ähm, n- n- das war so'n Erlebnis wo ich gedacht hab, mhm, okay, das hat man jetzt nicht so oft aber äh, dem Rainer ist völlig egal, also ich kenne ihn heute noch als Kunden [...]“ (Frau Opp, 346-354).

Auch wenn die Vertriebsfrauen bei späteren Besuchen den Kleiderstil der Kund_innen bei der Wahl ihrer Kleidung berücksichtigen, bleibt ihre eigene Kleidung grundsätzlich formeller als die der Kund_innen, wie Frau Thalheim anhand des Besuchs bei einem Kunden an der Universität beschreibt:

„[...] und da auch gern irgendw a s Schlichtes, also (.) ja oftmals 'n farbige Jeans, so in in hellbraun oder so oder ähm (..) ja, nur 'ne Stoffhose dann und aber nicht hier Vollmontur mit Blazer und Bluse, sondern 'n T-Shirt dazu, (.) immer so dieser Mittelweg zwischen, ich bin im Vertrieb und ich bin dienstlich hier und ähm, ja, zu schick. Dass man (.) sich da einigermaßen auch wohlfühlt. Weil ich find's auch blöd, wenn der andere da in seinen @Birkenstock@, ((lacht)) ähm verwaschene Jeans und 'nem alten T-Shirt da steht und ich steh' im Hosenanzug mit meinen Stöckelschühchen da, (.) da fühl' ich mich auch nicht wohl. Und ich glaub' er wahrscheinlich auch nicht“ (Frau Thalheim, 344-352).

Es gelten also zusätzlich zur Anpassung an Kund_innen weitere implizite Regeln der Profession oder des eigenen Unternehmens für die Kleiderwahl. Die Einhaltung solcher Regeln ist jedoch auch im eigenen Interesse, denn die formale Kleidung markiert den formalen, geschäftlichen Charakter der Besuchssituation und ist somit ein Potential der Handlungsmacht für die Mitbestimmung über die Situation. Dies ist wichtig, denn bei den Gesprächen der Vertriebsfrauen mit männlichen Kunden kann die Möglichkeit sexualisierter Gewalt im Raum stehen. Dieser Aspekt bekommt durch die räumliche Nähe und die begrenzte Teilnehmer_innenzahl ein anderes Gewicht, als dies auf der Messe möglich ist. Der Aspekt der Bedrohlichkeit ist schon in Frau Opps Schilderung der Begegnung mit dem Kunden Rainer (siehe oben) latent vorhanden durch die Schilderung der unterschiedlichen Körpergröße sowie des Äußeren (Glatze, Bundeswehrkleidung, Tattoo). Bei Frau Thalheim wird dieser Aspekt konkreter, sie erzählt am Ende des Interviews von negativen Erfahrungen mit einem männlichen Kunden, der sie mehrmals eingeladen hat, ohne über Sachthemen, also die technischen Produkte, sprechen zu wollen:

„Und es gibt einen Kunden, [...] der hat mich wirklich drei Mal zu sich bestellt, um irgendwas Technisches zu besprechen, und wir haben niemals irgendwas Technisches besprochen, sondern er hat immer nur Smalltalk geführt ((lacht)) u n d dann von wegen, "Ach ja, hm, sorry, jetzt reicht's nicht mehr, wollen wir uns nicht in zwei Wochen nochmal treffen?" und irgendwann hab' ich gesagt, so, Schluss, Aus. (..) Und der schreibt immer noch relativ regelmäßig, 'also', im Norma-, im Moment ist es ganz w e n i g, er hat glaub' ich kapiert, dass ich einfach auch nicht mehr antworte“ (Frau Thalheim, 825-833).

Die Frauen sehen es als ihre eigene Aufgabe an, mit diesem Aspekt ihrer Arbeit umzugehen:

„Also ich glaub', ich hab' einfach gelernt, dass ich da (.) Zeichen frühzeitig deute und auf Distanz gehe. (..) Ja. Von dem her, (.) hab' ich das inzwischen im Griff“ (Frau Thalheim, 848-850).

Ein Aspekt dabei ist die Kleidung, die so gewählt werden muss, dass eine Sexualisierung weitgehend vermieden wird, was jedoch praktisch nicht möglich ist. Frau Thalheim spricht von einem „Sack“ (Frau Thalheim, 877), den sie anziehen müsste, um ein „Flirten“ (Frau Thalheim, 872) zu vermeiden:

„@(Ha) eigentlich 'n Sack.@ ((lacht)) Aber, (.) @das geht ja wieder nicht@. ((lacht)) Nee, da würd' ich echt irgendwie @so richtig konservativ rumlaufen@. Also, (.) wirklich irgendw i e gucken, möglichst Hose, die weit ist u n d j a Bluse, hochgeknöpft [...]“ (Frau Thalheim, 877-880).

Die Wahl der passenden Kleidung kann also ein Dilemma sein, weil auch eine attraktive Erscheinung erforderlich ist, um für das eigene Unternehmen und die Produkte adäquat zu werben. Dies wird bei Frau Sommer deutlich, die im Alter von über 40 Jahren im Vertrieb angefangen hat:

„[...] habe ich den Vertriebsjob angenommen. So. Und ich wollte natürlich jung aussehen, das ist klar. Also da habe ich auch ein bisschen Stress gehabt. Ja, aber da bin ich, denke ich schon ein bisschen geschickt, dass ich nicht den superkurzen Rock oder sonstwas, also das musste ein bisschen (.) in der W a a g e liegen und (.) ich wollte auch gefallen natürlich, das ist klar“ (Frau Sommer, 313-317).

Dieser Aspekt wird auch bei Frau Thalheim deutlich, wenn sie von ihrem „Homeoffice“-Tag erzählt, also wenn sie von zu Hause aus arbeitet, keine Kunden besucht und daher keinen Aufwand für Schönheitshandeln hat:

„Homeoffice-Tag ist immer besonders schön, wenn man dann morgens @um zehn, wenn der Postbote klingelt, im Jogginganzug aufmacht@ ((lacht)) @und der sagt: "Oh Tschuldigung, hab' ich Sie geweckt?"@ ((I lacht)) @"Nein, nein,"@ ((lacht)) "aber, ich hab's noch nicht geschafft, irgendwas Vernünftiges anzuzieh'n". [...] wenn man zu Hause ist, warum soll man sich dann noch schick machen“ (Frau Thalheim, 2-8).

Ein weiterer wichtiger Aspekt der Kleiderwahl ist die Frage, in welcher Art von Kleidung Kompetenz am besten ausgedrückt wird. Der Hosenanzug und das Kostüm werden dabei übereinstimmend als Kleidungsstücke betrachtet, die Kompetenz am ehesten ausdrücken, Frau Opp verbindet das mit einem Beispiel im Bankbereich:

„[...] irgendeine Bank hat das mal gemacht, eben diesen Bankberater, äh nur mit T-Shirt hinter den Schalter gesetzt, ähm keiner von den Kunden ist da hingegangen und wollte mit dem über Kredite und sonst irgendetwas verhandeln, man hat ihm diese Kompetenz abgesprochen [...]“ (Frau Opp, 515-518).

Auf die Frage, was für sie das Kompetenteste wäre, was man tragen könnte, antwortet sie:

„[...] du hast halt 'nen (.) ja 'n Kost ü m oder 'n Hosenanzug äh oder so etwas [...]“ (Frau Opp, 532).

Für Frau Thalheim ist ein ernsthafter Eindruck insbesondere zu Beginn einer Kundenbeziehung wichtig:

„Ähm, wenn ich irgendwo zum ersten Mal bin, was ja auch oft vorkommt oder, wobei inzwischen kenn' ich viele Kunden oder die meisten Kunden, aber grad' am Anfang war's schwierig, (..) dann hab' ich oftmals wirklich 'n Hosenanzug angezogen, (..) weil ich auch glaube, dass man mit Hosenanzug seriöser wirkt“ (Frau Thalheim, 366-369).

Auch Frau Sommer war früher sehr formell in Kostümen oder Hosenanzügen gekleidet, sie begründet dies aber auch mit praktischen, materialen Aspekten der Kleidung:

„[...] ich hab dann im Alltagsgeschäft (.) entweder ja Hosen, (.) Hosenanzug oder Kostüm (..) denk ich mal (.) vorrangig Hosenanzug, weil das ja auch unpraktisch ist, das heißt also, wenn Sie vier oder fünf Besuche machen, ('n) paar hundert Kilometer am Tag zurücklegen und mal was essen müssen [...]“ (Frau Sommer, 190-194).

Frau Sommer hat in der Zwischenzeit allerdings einen anderen Kleiderstil entwickelt, sie macht das an besonders prominenten Firmengründern der IT-Branche fest, die einen allgemeinen Wandel hin zu informellerer Kleidung mit ausgelöst haben, sowie an der Verfügbarkeit anderer Kleidung und der höheren Bequemlichkeit:

„Also, dann kam später ja auch (.) ähm, (.) na wie heißen die, (.) CEO oder was weiß ich, die die die Chefs, die dann mit Web- ähm Auftritten, da ihre Firma dann aus den USA an- äh motivieren, die haben dann eben 'n blaues Hemd und aufgekrempt und so und das ist heute s-. (.) Durchgängig eigentlich, dass man nur zu bestimmten Messen oder bestimmten Sachen, und die Leute wollen keine Banker mehr sehen“ (Frau Sommer, 212-217).

„[...] seit ein, zwei Jahren [...] kamen diese so, Kleider auf, die halt bis übers Knie oder so, grade so gehen für Winter, mit schwarzen Strümpfen und so weiter, mit 'ner mit 'ner Kette drüber, die ziehe ich dann so und so an. Das habe ich dann rausgefunden und das macht mir auch S p a ß und dann bin ich d a ich sozusagen, komplett, ne. Aber, (.) ja. Das war frü-, das

ist ein bisschen mo-, durch die Mode auch gekommen. Da gibt's schon auch gestrickte Klei-, also Jersey-Klei- und und bequ e m e Kleidung '(und so weiter)'. Ist auch, hat sich ja auch einiges getan [...]'“ (Frau Sommer, 704-711).

Auch an anderer Stelle betont sie, dass ein „Bankerimage“ ganz allgemein nicht mehr gefragt ist:

„[...] meine Kollegen meinten, auch das beobachtet zu haben, der Haupteinschnitt ist das, als ma-, dass es dieses Bankerimage jetzt überhaupt keiner mehr (.) mag. Oder auch nicht damit in Verbindung gebracht werden möchte, also versucht man sich dann schon von vornerein so bisschen anders zu geben, wobei ich denke, das machen die selber auch“ (Frau Sommer, 412-416).

Der Wandel hin zu informellerer Kleidung macht die Kleiderwahl allerdings nicht einfacher, sie bedeutet daher einen zusätzlichen Aufwand, was sie an mehreren Stellen verdeutlicht:

„Ich glaube es wird dann schwieriger. (.) Weil 'ne Uniform ist ja immer 'n bisschen leichter“ (Frau Sommer, 422-423).

„Die die die (Fachrichtung) oder die IT-ler, die sind ja sowieso in selbstgestrickten, also wirklich so wie die @Klischees sind, so ist es auch@, so hab' ich's auch wirklich durchgängig erlebt, (.) und die nehmen dir das natürlich nicht übel, wenn du schön angezogen bist, aber irgend w i e; (.) es ist sch o n 'ne interessante, (.) also ich hab' schon bei manchen Besuchen, hab' ich schon sehr überlegt, was ich anzieh' (Frau Sommer, 217-222).

Der schmale Grat besteht also darin, verschiedene widersprüchliche äußere Anforderungen mit eigenen Interessen zu vereinen: Ein sexualisierter Blick durch die (männlichen) Kunden muss vermieden werden, denn er steht der Bewertung als kompetente Gesprächspartnerin diametral gegenüber; die Kleidergewohnheiten der Kund_innen müssen beachtet werden, aber gleichzeitig auch die Regeln für ein professionelles Auftreten als Vertreterin des eigenen Unternehmens und Vertriebsingenieurin; eine positive, attraktive und damit „weibliche“ Außenwirkung ist wichtig, aber sie darf weder eine Sexualisierung bewirken noch Neid auslösen; praktische Aspekte wie lange Reisezeiten im Auto, Wetterbedingungen und die Bequemlichkeit der Kleidung sind darüber hinaus ebenfalls relevant. Neuere Tendenzen sind die Forderung nach individuellerer, informellerer Kleidung, die dennoch alle anderen Kriterien erfüllen muss.

Weiblichkeit muss zwar über die Kleidung und das Äußere dargestellt werden, ist aber auf bestimmte Formen eingeschränkt. So ist für Frau Opp ein buntes Sommerkleid, das sie privat sehr gerne trägt, undenkbar für ein professionelles Auftreten:

„Ja ich denke es ist ähm, (.) ja zum einen (.) Ausschnitt, ist ist so 'n so 'n Thema, was denke ich im im Geschäftsleben bisschen schwierig zu betrachten ist, äh u n d weil es 'n 'n ja 'n l a n

ges, bunt gemustertes Kleid ist, ähm, das (.) passt ni-, ich wüsste nicht zu welchem Anlass. Also zu einer Verhandlung? (.) Geht nicht! (.) Ne, zu ähm, ja zu einem Installateur, der mir gegenüber sitzt in irgendwelchen äh Bauklamotten mit mit mit ähm, na, wie sagt man, äh Arbeitsschuhen, mit mit Stahlkappen drin, dem kannst du nicht im Sommerkleidchen gegenüber sitzen, ne. Also (.) und es, (.) man will ja schon auch einen gewissen äh professionellen Eindruck vermitteln. Der ist da n n, denke ich, nicht, nicht gegeben“ (Frau Opp, 506-514).

Ballerinas sind Schuhe für Frauen, werden aus Sicht von Frau Thalheim aber von Männern abgelehnt:

„Ja, Ballerinas. (.) @Das 's glaub' ich so der Alptraum jedes Mannes, ne?@“ (Frau Thalheim, 893).

Stattdessen wollen Männer an Frauen Schuhe mit sehr hohen Absätzen sehen, wie Frau Thalheim vermutet:

„Jo, ja am liebsten High Heels, glaub' ich“ (Frau Thalheim, 905).

Auch hier wird also deutlich, wie ein männlicher, (hetero-)sexualisierter Blick auf Frauen von den Frauen im technischen Vertrieb als Hintergrundfolie für die eigene Kleiderwahl relevant ist, ob als positive Orientierung oder als Regel, es nicht so zu machen, um eine Sexualisierung zu vermeiden. Alle drei Teilnehmerinnen treten jedoch als eindeutig „weibliche“ Frauen auf, wobei aber unterschiedliche Muster erkennbar sind.

Frau Thalheim hat als junge, attraktive Frau, die am Anfang ihrer Berufslaufbahn steht, mit großen Vorurteilen zu kämpfen, was ihre Kompetenz angeht:

„Ja ich glaub' einfach, da kommt dieses (Haarfarbe) und jung einfach noch dazu, dass die, (.) was aber oftmals Gegenteil ist halt, dass man oft nicht ernst genommen wird. Dann kommt man so als (Haarfarbe) junges Ding da hin, hat (auch noch) den "Junior" vor dem (Bezeichnung auf Visitenkarte) und soll dann mit dem Vice President von (Firma) sprechen und ähm ja, ich glaub', da wird man am Anfang erst mal nicht so ernst genommen“ (Frau Thalheim, 720-725).

Sie hat jedoch in der Zwischenzeit gelernt, die schwierige Ausgangsposition als Vorteil für sich zu nutzen:

„Das Schöne ist, die Erwartungen sind so niedrig, dass ich innerhalb den ersten fünf Minuten so viel punkte, dass alles vergessen ist. ((Lachen)) Das ist echt schlimm, also wie niedrig die Erwartungen sind, 'u n d' ja, witzig war's auch b e i (Firma). [...] Ä h m und dann weiß ich noch, wie man bei der ersten Besprechung mit dem Produktmanager der Anlage standen und Probleme besprochen haben, [...] Und auf jeden Fall hat der (.) mir Hallo gesagt und mich danach nicht mehr angeguckt oder angesprochen. Sondern hat nur mit meinem Kollegen gesprochen [...] ich saß daneben und hab' einfach mal zugehört, ich mein' ich hab' die Anlagen auch nicht richtig gekannt, und irgendwann nehm' ich meinen Rotstift und sag "Was ist, wenn

wir die Leitung hier kappen, ändert vom Prozess her nix aber di- für die (Produkte)", da hat der mich zum ersten Mal registriert. So von wegen, okay, die ist vielleicht doch nicht so blöd. (..) Ja, es gibt immer (so) diesen Klick-Moment, wo man dann einfach äh technisch dann punktet und dann ist es recht schnell vergessen“ (Frau Thalheim, 730-750).

Wie auch bei der Messe wird Frau Thalheim bei Erstbesuchen bei Kund_innen zunächst nicht als technisch kompetente Ansprechpartnerin wahrgenommen. Sie entspricht trotz der sehr formellen Kleidung, sie trägt wie oben ausgeführt meist Hosenanzüge, nicht den Erwartungen an eine technisch kompetente Person. Es gibt im Interview keinerlei Anzeichen, dass sie diese Situation verändern könnte, wie auch bei der Messe scheinen die Handlungsspielräume für eine andere Wirkung äußerst eingeschränkt zu sein. Das Doing Gender besteht also auch beim Kundenbesuch darin, den Erwartungen an „Weiblichkeit“ zu entsprechen, wobei genauso wie bei der Situation auf der Messe offen bleibt, wie viele bewusste oder unbewusste Handlungsmöglichkeiten für eine andere Wirkung überhaupt denkbar und möglich wären. Die bei einem Kund_innenbesuch vorab bekannte Funktion als Vertreterin des Unternehmens und technische Beraterin scheint jedenfalls kaum Einfluss auf die Kund_innen zu haben. Dies zeigt nochmals deutlich, dass es sich bei der Messe eben nicht (nur) um eine Verwechslung mit Messehostessen handelt, sondern Frauen, insbesondere jungen Frauen, weder technische Kompetenz noch eine Gleichrangigkeit zugestanden wird. Frau Thalheim kann die Situation jedoch zu ihren Gunsten wenden, indem sie sich als technisch kompetent erweist. Sie spricht von dem Moment „wo man dann einfach äh technisch dann punktet und dann ist es recht schnell vergessen“ (Frau Thalheim, 749-750). Es ist also erforderlich für sie, sich möglichst rasch mit ihrer Fachkompetenz als Vertriebsingenieurin einzubringen und so Zugang zum Kreis der kompetenten Fachkräfte und Ansprechpartner_innen zu erhalten. Ab diesem Moment spielen die Vorurteile keine aktive Rolle mehr, ihr Frau-sein und Jung-sein ist in den Hintergrund gerückt, Alter und Geschlecht also dethematisiert. In den Vordergrund rücken die Sachthemen. Nach Hirschauer (1994; 2014) besteht genau darin ein Undoing Gender sowie ein Undoing Differences. In diesem Moment beginnt jedoch eine neue Gruppenzugehörigkeit, denn es findet ein „Doing Engineer“ statt (vgl. dazu u.a. Godfrey 2003:355).

Auch Frau Opp bringt sich „als Frau“ ein, sie scheint sexualisierte Blicke aber eher als Frau Thalheim vermeiden zu können und betont eher ein anderes Denken, das Frauen ihrer Ansicht nach einbringen. Sie hat also eher einen „Diversity“-Ansatz:

„[...] der Grat ist ja sehr sch m a l, ob Sie, Sie wollen ja auf der einen Seite auch als Frau wahrgenommen werden, also als Frau in Anführungszeichen, (.) nicht auf der, auf der sexuellen Komponente, sondern, dass Sie vielleicht andere Ansichten zu den Dingen haben. [...] Und (.) man macht das v- ein bisschen vielleicht auch mit der Kleidung deutlich, dass man einfach

sagt, ich muss mich ja jetzt nicht als Mann verkleiden, ich könnte ja auch sagen, ich zieh' mir 'n Hosenanzug an, äh, mache mir n- 'ne Stoppelhaarfrisur und dann fällt das erst mal gar nicht so auf. Ne. Aber, warum soll ich das tun. (...) Also, man, man spielt ja schon ein bisschen mit der Tatsache, dass man anders ist, ne, als als die die Männer“ (Frau Opp, 612-624)

Das „Anderssein“ bezieht sich aber nicht auf Schönheit und sexuelle Attraktivität, die Frau Opp als einen Nachteil in ihrem Beruf sieht:

„Ich denke schon, es ist äh es ist schwieriger, wenn Sie (.) oder ich kö-, ja, ich glaube wirklich es wäre schwieriger, in diesem Beruf, in diesem Umfeld, wenn man äh, ja, wenn man aussehen würde wie Veronica Ferres. Also ich denke, es wäre schwieriger. Weil die Männer einfach ähm noch weniger dann ähm (.) das reduzieren können, also dann das weibliche Bild weglassen können, ne. Weil ma-, weil es einfach in diesem, in dieses Umfeld nicht passt, ne. [...] in so 'nem Umfeld wie meinem stell' ich mir das extrem schwierig vor. (.) Dann wirklich noch kompetent rüberzubringen ohne ja, keine Ahnung, in 'ner Burka rumzulaufen“ (Frau Opp, 845-856).

Auch für sie ist jedoch die Frage wichtig, wann ihre Weiblichkeit in Gesprächen in den Hintergrund rückt und stattdessen die fachliche Kompetenz bedeutsam wird:

„[...] wenn du jetzt wirklich was Technisches vermitteln willst, wann setzt der Punkt ein, wo die Leute vergessen, dass du 'ne Frau bist. (.) Wo die wirklich sagen, okay, da ist jetzt einfach jemand, der mir irgend'ne Form von Wissen vermitteln will. Ähm, es ist mir auch egal, ob das Männlein oder Weiblein ist“ (Frau Opp, 556-560).

Frau Sommer dagegen schwankt zwischen der Auffassung, dass ihr Frau-sein vergessen werden muss und dass es nicht vergessen werden muss. Um Termine bei Neukunden zu vereinbaren, ist ein Anruf als Frau zunächst ein Nachteil, wenn sie dann aber bei den Kund_innen ist, sind diese „neugierig“. Beide Erfahrungen unterstreichen, wie ungewohnt für Kund_innen Frauen im technischen Vertrieb sind:

„[...] grade so bei Akquise ist es überhaupt nicht vorteilhaft. Weil die automatisch denken, du bist irgendwie (.) ähm (.) vom Anrufdienst oder keine Ahnung. [...] Also das ist kein Vorteil. Da wirst du nicht eher 'irgendwie richtig' d- d- ist eher so bisschen 'n 'n Nachteil. Aber wenn du dann im einmal da bist, dann (.) 'j a', sind sie auch neugierig und so [...]“ (Frau Sommer, 864-871).

Auf meine Frage als Interviewerin, in welchen Situationen vergessen wird, dass man Frau ist oder Frau Sommer „Frau“ ist, antwortet Frau Sommer zunächst:

„Na ich hoffe doch, (.) dass äh (.) wenn man, sagen wir mal so, die ersten (..) wenn man ins Geschäft gekomm-, also ich hoffe doch, wenn man s o die Anlauf- äh Phase durch hat“ (Frau Sommer, 876-878).

Etwas später dann aber:

„Und ich wollte das aber auch nicht unbedingt vergessen haben. Ich hab' dann noch mit denen immer bisschen privat gequatscht so. (Ja.) So die erzählen ja dann meistens (über) die Kinder, meistens Urlaub oder so. Äh wo eben dann wenn mein Chef dabei e- wäre, Fußball und Auto gesprochen wird“ (Frau Sommer, 883-886).

Und:

„Also ich denke, das muss sich nicht ausschließen“ (Frau Sommer, 892-893).

Sie hatte an einer Stelle, an der es um die Vorteile als Frau ging, schon davon gesprochen, positiv als „mütterlich“ wahrgenommen zu werden:

„Ich glaube, wenn man älter wird ha- ist man ja 'n bisschen mütterlicher für viele. Das ist ja auch für viele ganz angenehm. Das musst' ich auch alles erst lernen. So. Das ist 'n Vorteil“ (Frau Sommer, 828-830).

Durch ihr auch gegenüber Kund_innen meist höheres Alter und ihr Frau-sein, sicher auch durch ihren eigenen Status als Mutter, kann sie gegenüber Kund_innen ihr Geschlecht in einer bestimmten Weise nutzen, die sich von der Art und Weise der beiden anderen Vertriebsfrauen, Frau Opp und Frau Thalheim, abhebt. Sie kann aktiv ein Doing Gender verfolgen, indem sie den Aspekt Mütterlichkeit als eine Form der Weiblichkeit einbringt. Sie verfolgt damit ein Undoing Difference nicht nur auf der Ebene der Kompetenz auf ihrem Fachgebiet, sondern auch, indem sie zeigt, dass sie wie die Kund_innen ein Familienmensch ist, sie spricht mit ihnen über Familienthemen. Gleichzeitig scheint die Mütterlichkeit in Verbindung mit dem höheren Alter und langjähriger Erfahrung kein Gegenpol zur technischen Kompetenz zu sein wie es jugendliche Weiblichkeit und sexuelle Attraktivität ist. Auch in der Situation Kundenbesuch sind verschiedene Differenzen also intersektionell verschränkt.

Die technische Schulung – „da komme ich natürlich nicht im Kostüm“

Die Frauen im technischen Vertrieb führen im Rahmen ihrer Tätigkeit auch Schulungen für Techniker_innen, Installateur_innen oder Auszubildende durch. Die Anlässe dafür sind unterschiedlich. Sie reichen von der konkreten Einarbeitung von Mitarbeiter_innen des Kund_innenunternehmens an einer Anlage bis hin zu Kooperationsprojekten mit Handwerkskammern, damit Auszubildende im gewerblich-technischen Bereich Einblicke in die Praxis erhalten. In diesen Situationen spielt der Aspekt „Klasse“ eine größere Rolle als in den anderen Situationen, da Vertriebsleute meist auf einer anderen Hierarchieebene tätig sind als technische Mitarbeiter_innen mit handwerklicher Ausbildung. Die Wahl der Kleidung ist auch hier nicht einfach, es muss ein Mittelweg gefunden werden zwischen Anpassung und eigenem Status.

Für Frau Opp ist klar, dass sie nicht im Kostüm erscheint, die Kleidung muss wirken, als könne sie auch für eine rauere Umgebung geeignet sein („Baustelle“):

„[...] wenn ich jetzt zu einer Schulung gehe, äh, oder auf eine Veranstaltung beim Großhandel, wo ich weiß, das meiste, was da kommt, sind Installateure, da komme ich natürlich nicht im Kostüm, (.) da versuche ich 'ne Jeans anzuziehen und 'ne, 'ne äh normale Jacke, 'ne Lederjacke oder irgendetwas oder auch mal 'n 'n 'n T-Shirt und und 'ne Jeans oder wenn 'n Rock dann eben nicht 'n 'n 'n 'n engen Rock und hohe Schuhe, sondern eben (.) sowas wo man sagen könnte, naja, zur Not könntest du da auch irgendwo hingehen, auf eine Baustelle oder auch sonst was“ (Frau Opp, 202-209).

Für sie ist die Kleidung bei Schulungen näher an der Alltagskleidung, was der Ausdruck „normale Jacke“ zeigt. Der Begriff „versuche“ im Zusammenhang mit Jeans deutet jedoch an, dass die Wahl nicht ganz leicht fällt, vielleicht auch aus dem Grund, dass manchmal verschiedene Veranstaltungen an einem Tag absolviert werden müssen und die Kleidung für jede der Veranstaltungen angemessen sein muss.

Auch Frau Sommer wählt für Schulungen eine Jeans und sportliche Kleidung, für sie ist dies jedoch ungewohnt und sie betont, dass die Kleidung trotzdem vom Stil her formeller ist:

„[...] also früher nicht Jeans, (.) Blue Jeans. Weil, das, da haben wir mal so eine Veranstaltung gehabt, da hat sie das dann auch gesagt, a b e r es gab schon so Workshops, da habe ich dann schon auch [...] und nee, da a- also das das war früher out, aber das später habe ich das dann schon gemacht. [...] Das hat sich so nach und nach geändert, wir haben (mehr) Workshops, wo ich auch was gemacht habe. Ich habe ja auch gebastelt, was vorgemacht, waren dann nur, zum Beispiel von der IHK lauter Lehrlinge, also Azubis oder so. Da kann man sich zwar auch ein bisschen (.) über-, äh wie sagt man, über- äh dresen, aber äh muss auch ein bisschen sportlich und modern sein 'und so'. 'Sonst sieht das komisch aus, ne'“ (Frau Sommer, 373-386).

Für Frau Thalheim ist auch in dieser Situation das Thema Kompetenz relevant, allerdings anders als beim regulären Kundenbesuch, weder hohe Schuhe noch Rock und Blazer sind beim Treffen mit Installateuren angemessen:

„[...] ist es der Techniker oder der Instandhalter, wo er schon gesagt hat "Ich hol' Sie am Empfang ab, wir geh'n dann direkt ins Werk", dann weiß ich ganz genau, okay, öh, mit 'ner dunklen Jeans und 'ner Bluse bin ich bestens angezogen. Wenn ich da im Röckchen und Blazer ankomm', d a n n nehmen die mich auch gar nicht so ernst. (.) Das wirkt einfach schon mal so, von wegen, ach ja, die Bürotante kommt jetzt hier mal ins Werk und schaut sich die Anlage an, äh, guck ich auch, dass ich keine hohen Schuhe anhab' [...]“ (Frau Thalheim, 330-336).

An diesen Beispielen wird deutlich, dass die „weibliche“ Kleidung in Form von hohen Schuhen und Röcken eine spezifische Form von Weiblichkeit ist, die nur im Umfeld der Messe

oder des Büros angemessen ist und Potential hat, Kompetenz zu vermitteln. Im Umfeld einer Fabrikhalle oder ähnlicher Räume ist die Wirkung gegenteilig, die Kleidung wirkt nicht kompetent. Im Begriff der „Bürotante“ kommt etwas Damenhaftes zum Ausdruck, das heißt im Umfeld der technischen Maschinen ist Kleidung, die nicht gut gewaschen werden kann oder Schuhe, die wenig Standfestigkeit bieten nicht passend. Die materialen, praktischen Aspekte der Kleidung rücken in den Vordergrund, wie Bourdieu dies insgesamt für die unteren Klassen beziehungsweise Arbeiterklassen feststellt (Bourdieu 1987:322–332). Die als „weiblich“ geltende Kleidung, Rock und hohe Schuhe, wird so sichtbar als Kleidung der Mittelschicht beziehungsweise spezifischer beruflicher Felder.

Auch in dieser Situation der Schulung für Installateure kann es Frau Thalheim nicht verhindern, als junge, attraktive Frau in sehr hohem Maß aufzufallen. Sie wendet dies auch hier zu ihrem eigenen Vorteil und spielt mit ihrer Situation:

„[...] und das sind ja dort auch viele Techniker, die im Normalfall nicht so viel Kontakt zu Lieferanten haben oder Außendienstlern. Ähm, die dann immer den Spruch bringen von wegen 'Frau Thalheim, morgen rufen wir Sie wieder an, wir haben bestimmt 'n Problem'. ((gemeinsames Lachen)) Ähm, wo ich dann immer meine Visitenkarten austeil' und sag' '(Sie) können gern anrufen'“ (Frau Thalheim, 710-715).

Die Frauen im technischen Vertrieb versuchen also, die Distanz zu den gewerblich-technischen Mitarbeiter_innen, die vorwiegend männlich sind, sowohl zu verringern als auch in gewissem Maß zu behalten. Ihre Auffälligkeit ist hier nicht nur durch ihr Frau-sein gegeben, sondern sie heben sich auch durch ihren anderen beruflichen Status ab. Durch Kleidung wird in dieser Situation sowohl ein Undoing Difference erreicht, indem eine informellere, an die gewerblich-technischen Mitarbeiter_innen angepasste Kleidung gewählt wird, als auch ein Doing Difference, indem der höhere Status als Vertriebsingenieurin bekannt ist und ebenfalls durch die Kleidung vermittelt wird, denn „richtige“ Arbeitskleidung wie blaue Overalls oder ähnliches ist für die Frauen im Vertrieb nicht angemessen. „Weiblichkeit“ scheint nicht in besonderem Maß hervorzuheben zu sein, eher muss ein zu „damenhaftes“ Auftreten vermieden werden.

7 Schluss

Bei den Interviews mit allen drei Frauen wird deutlich, dass der technische Vertrieb ein attraktiver Bereich ist, denn es lassen sich hohe Einkommen erzielen und die Tätigkeiten sind abwechslungsreich, anspruchsvoll und mit relativ viel Gestaltungsspielraum verbunden. Be-

stätigt wird auch die Information in der Literatur, dass der technische Vertrieb männerdominiert ist. Dies betrifft allerdings nicht nur die Beschäftigten im technischen Vertrieb selbst, sondern auch die Personen auf Kund_innenseite, mit denen die Frauen im Rahmen ihrer Tätigkeit zu tun haben, also Einkäufer_innen, Geschäftsführer_innen, verantwortliche Ingenieur_innen für technische Anlagen oder die Entwicklung von Produkten und Personen mit oder in einer Berufsausbildung im handwerklich-technischen Bereich. Alle drei interviewten Frauen berichten daher von einer erhöhten Auffälligkeit in ihrem beruflichen Umfeld, weil sie eine Frau sind. Besonders schwierig können Besuche bei Kunden sein. Obwohl ihre Funktion im technischen Vertrieb den Kunden bekannt ist, kann die Kompetenz der Frauen in Frage gestellt werden oder die Frauen werden in ihrer Funktion gar nicht wahrgenommen, sondern sexualisiert. Sie sind also einem „Othering“ ausgesetzt. Bei Schulungen sind sie zwar in einer übergeordneten, hierarchisch als höher bewerteten Position, da meist Personen mit geringerem Ausbildungs- und Gehaltsniveau geschult werden, aber auch hier ist eine sexualisierte Ansprache möglich, wie ein Beispiel von Frau Thalheim zeigt (siehe oben). Auf der Messe dagegen gibt es etwas mehr Frauen, die Auffälligkeit „als Frau“ ist zunächst also nicht so hoch, allerdings sind Frauen auf den Messen meist mit anderen Aufgaben betraut. Dies sind vor allem organisatorische und unterstützende Tätigkeiten, wie sie zum Beispiel Mitarbeiter_innen aus den Abteilungen für Werbung und Öffentlichkeitsarbeit oder die Messehostessen erledigen. Am Beispiel der hier analysierten Situationen wird deutlich, dass die Diskriminierung der Frauen im technischen Vertrieb über eine statistische Diskriminierung hinausgeht. Es ist nicht nur eine „Verwechslung“, sondern eine inhärente Abwertung von Frauen und Abwertung technischer Kompetenz. Dennoch wird im Rahmen der Interviews von Seiten der Frauen wenig Kritik an Kund_innen geäußert, die Frauen sprechen im Fall der Messe eher von einer „Verwechslung“. Unter anderem am Beispiel des Messebesuchs wird daher deutlich, dass die Frauen im technischen Vertrieb Vorurteile über Frauen auch selbst verinnerlicht haben. „Andere“ Frauen werden teilweise abgewertet. Diese „Mittäterschaft“ ist ein Mittel, die Zugehörigkeit zum männlich dominierten Feld des technischen Vertriebs zu verstärken. Die Kund_innen stehen bei der Tätigkeit im technischen Vertrieb immer im Fokus, was auch an der konsequenten Ausrichtung der Kleidung an jeweils verschiedene Kund_innen deutlich wird. Von ihnen sind die Mitarbeiter_innen im Vertrieb abhängig, denn nur über gute Kundenbeziehungen lassen sich Umsätze generieren. Diese Ausrichtung an den Kund_innen ist einerseits in hohem Maß instrumentell im Sinn eines „Werbens“ für die eigenen Produkte, das eigene Unternehmen und letztlich damit verbunden auch für die eigene Person. Andererseits

sind damit auch Versuche verknüpft, eine Angreifbarkeit¹⁷ zu vermeiden. „Angriffe“ können verschiedene Formen haben: Die Nichtanerkennung als Frau, weil die Kleidung und das Auftreten zu wenig feminin ist, die Nichtanerkennung als Ingenieurin, weil die Erscheinung zu „weiblich“ ist und offene sexualisierte Gewalt, die mit den beiden genannten Aspekten verknüpft sein kann, aber auch darüber hinaus eine Rolle spielen kann, denn es gibt keine Kleidung, die sexualisierte Gewalt verhindert. Resultat ist ein „schmaler Grat“ für die Wahl der Kleidung und des Auftretens, der aber auch die Form eines „Double Bind“ annehmen kann und damit scheitert.

Bei den drei vorgestellten Frauen habe ich verschiedene Subjektpositionen herausgearbeitet, welche die biographischen Bedingungen und Handlungsmöglichkeiten sowie das spezifische berufliche Umfeld beinhalten.

Frau Thalheim als junge, hübsche Frau ist in besonderem Maß von einer Sexualisierung und wenig Zutrauen in ihre technische Kompetenz betroffen¹⁸. Sie scheint auf der Messe keine Möglichkeit zu haben, bereits auf den ersten Blick als Ansprechpartnerin für die technischen Produkte wahrgenommen zu werden. Die von ihrem Unternehmen vorgeschriebene Kleidung für den Messeauftritt scheint diese Wirkung zu verstärken. Statt über Kleidung eine Gleichstellung mit ihren männlichen Kollegen im technischen Vertrieb und damit die Zugehörigkeit sichtbar und auch für sie selbst spürbar zu machen, wird das Gegenteil erzielt, Frau Thalheim wird für eine Messehostess gehalten beziehungsweise fühlt sich selbst nicht als Vertriebsingenieurin, sondern als „Stewardess“ verkleidet. Dies bestätigt andere Forschungsergebnisse (u.a. Flicker 2013), die darstellen, dass eine Annäherung der Kleidung an formelle „männliche“ Kleidung bei Frauen nicht denselben Effekt hat wie bei Männern. Wie geht Frau Thalheim damit um? Frau Thalheim kann den „männlichen“, heterosexuellen Blick von außen auf sich nachvollziehen und hat Verständnis dafür. Dies ist sicher auch ein Resultat ihrer langjährigen Gewöhnung an ein männliches Umfeld und Freundschaften mit Männern. Ihr Vater ist außerdem Techniker, so dass es möglicherweise schon in der frühen Kindheit Berührungspunkte mit der Technik als männlich konnotiertes Feld gab. Dieses Umfeld hat ihr vermutlich Sicherheit und Vertrauen gegeben, selbst dort erfolgreich sein zu können.¹⁹ Frau Thalheims Kleiderstil ist nüchtern, aber durch ihr attraktives, feminines Äußeres ergibt sich dennoch das

¹⁷ Henkel (2008:108) spricht von einer größeren „Angriffsfläche“, die Frauen mit ihrer Kleidung bieten.

¹⁸ Gildemeister und Herricks betonen, dass „menschliche Anatomie und Physiologie“ (2012:197) wichtig für die soziale Position sind. (Unter anderem werden mit der „Geschlechterordnung (...) Genitalien mit Bedeutung aufgeladen“ (:197).)

¹⁹ Helfferich (2014:140,141) spricht mit Bezug auf Bourdieu vom „väterlichen Erbe“, das allerdings auch widersprüchlich sein kann: „Sei erfolgreich, verändere Dich, mache das, was Männer machen, und: bleibe eine Frau“ (:141).

Bild der jungen, hübschen Frau. Greusings (2015) Begriff der „Ausnahmefrau“ passt dennoch nur bedingt, da Frau Thalheim über die Kleidung eher verhindern will, als zu „weiblich“ wahrgenommen zu werden. Ihr Ziel scheint vorrangig das Sicheinfügen in den (hauptsächlich männlichen) Kollegenkreis und die berufliche Anerkennung, ohne besonders aufzufallen. Allerdings trifft der Begriff der „Ausnahmefrau“ auf Frau Thalheims Selbstverständnis zu, denn sie positioniert sich erstens ganz deutlich (auch mit Erzählungen aus der Kindheit und Jugend - Reiten, Einkaufsbummel) als „weiblich“ und zweitens tut sie dies in deutlicher Abgrenzung zu „anderen“ Weiblichkeiten. In der Zwischenzeit scheint sie außerdem ihre Wirkung bei Männern für ihren Erfolg als Verkäuferin ihrer Produkte gewinnbringend einzusetzen. Sie kann die zunächst nachteiligen Vorurteile ummünzen, indem sie die erhöhte Aufmerksamkeit nutzt und mit ihrer technischen Kompetenz überrascht und überzeugt.

Auch Frau Opp sieht sich als besondere Frau, sie betont ihr „Frausein“, allerdings noch deutlicher als Frau Thalheim. Für sie scheinen Frauen die „besseren“ Menschen zu sein. Auf der Messe kleidet sie sich deutlich anders als ihre männlichen Kollegen. Sie erreicht dadurch sogar eine noch höhere Aufmerksamkeit, die allerdings nützlich ist, da sie sich dadurch von Messehostessen unterscheidet. Ihr höheres Alter ist dabei von Vorteil sowie die Möglichkeit, mehr Geld für Kleidung auszugeben. Es überschneiden sich hier also die sozialen Kategorien des Geschlechts, des Alters und der Klasse sowie die Anzahl der Berufsjahre und die Bekanntheit bei Kund_innen.

Eine ähnliche Strategie verfolgt Frau Sommer. Sie hat schlechte Erfahrung mit vorgeschriebener Kleidung auf der Messe gemacht, da sie damit nicht als kompetente Ansprechpartnerin wahrgenommen wurde und ein vorgeschriebener Firmenschal nicht bereitgestellt wurde. Sie profitiert wie Frau Opp von ihrer Bekanntheit, ihrem Alter und der Möglichkeit, teure Kleidungsstücke und Accessoires zu kaufen und sich damit von „anderen“ Frauen auf der Messe zu unterscheiden. Frau Sommer hat in Bezug auf ihre Kleiderwahl ein großes Selbstbewusstsein, das ihrer Sozialisation zugeschrieben werden kann. Ihre Eltern sind beide Akademiker_innen und haben ihr bürgerliche Regeln für passende Kleidung vermittelt. Allerdings erlebt sie aufgrund ihres Aufwachsens in der ehemaligen DDR einen Mangel an verfügbarer Kleidung. Trotzdem hat sie bereits in ihrer Jugend sehr klare Vorstellungen von der gewünschten Kleidung. Trotz vorheriger Tätigkeit als Ingenieurin bedeutet der berufliche Neubeginn im Vertrieb eine „Wende“ in Bezug auf Frau Sommers Kleidung. Dies zeigt, dass der Vertrieb sich abhebt von anderen Beschäftigungsbereichen für Ingenieur_innen. Frau Sommer kann jedoch auf ihre Modekenntnisse, ihre Intuition und ihr Selbstbewusstsein zurückgreifen. Ihr Sinn für Mode macht es ihr auch möglich, andere Menschen in Bezug auf deren Kleider-

stil zu sehen, zu bewerten und neue Trends wahrzunehmen. Die Veränderung der Normen für richtige Kleidung im Geschäftsleben wird daher am Beispiel von Frau Sommer besonders sichtbar. Während bei Frau Opp die Abneigung gegen schwarz-weiße „Pinguine“ beziehungsweise schlichte Hosenanzüge in gedeckten Farben als individuelle Meinung geäußert wird, erkennt Frau Sommer diesen Wandel als gesellschaftlichen Wandel, der von Firmengründern im IT-Bereich mit ausgelöst wurde. Männer tragen Jeans und Hemden ohne Krawatte, was einer Art neuen Form von Uniformierung entspricht, denn alle sehen dann gleich aus. Dieser Wandel bringt für Frauen jedoch neue Nachteile. Während es zum männlichen Hosenanzug weibliche Äquivalente wie den weiblichen Hosenanzug oder das Kostüm gibt, gibt es zumindest für Frau Sommer zur informellen „Uniform“ für Männer, der Jeans und dem Hemd ohne Krawatte, kein weibliches Äquivalent.

Eine der für diese Arbeit leitenden Forschungsfragen ist die Frage, ob von einem „Managing Gender“ gesprochen werden kann. Auf Basis der dargestellten Ergebnisse ist der Begriff des „Managing Gender“ aus meiner Sicht zu kurz gegriffen. Zwar müssen die Frauen ihre „Weiblichkeit“ in ihrer Wirkung sehr bewusst wahrnehmen, allerdings sind einer bewussten Steuerung Grenzen gesetzt. Wenn grundsätzlich Jugendlichkeit eher mit Schönheit assoziiert wird, dann sind bestimmte Normen von Schönheit von älteren Frauen kaum zu erreichen und wenn es auf Messen enge Vorschriften in Bezug auf Kleidung gibt, kann eine „weiblichere“, z.B. bunte, Kleidung nicht getragen werden. Von einem „Doing Masculinity“, das bei Dornheim (2015) Teil des „Managing Gender“ ist, kann gar nicht gesprochen werden, keine der Teilnehmerinnen assoziiert irgendein eigenes Verhalten als „männlich“. Somit wäre es falsch und würde Vorurteile und eine Geschlechterdichotomie verstärken, als Forscherin zum Beispiel das „Doing Engineer“ als „Doing Masculinity“ zu bezeichnen, auch wenn das Tätigkeitsfeld männlich konnotiert ist. Es wäre aus meiner Sicht auch falsch, die teilweise erkennbare materielle Ausrichtung der Vertriebsingenieurinnen, zum Beispiel ihre Betonung der Wichtigkeit von Geld, als „männlich“ zu bezeichnen. Alle drei Frauen wollen ganz klar „als Frauen“ und Ingenieurinnen anerkannt werden. Zwei weitere Aspekte des „Managing Gender“ treffen dagegen zu: Die Frauen haben einen Mehraufwand und sie versuchen in manchen Situationen, Geschlecht „vergessen“ zu lassen, also ein „Undoing Gender“ zu erreichen. Wichtig über das „Doing“ und „Undoing“ von Geschlecht hinaus ist jedoch ein „Doing“ und „Undoing“ Difference. Wie oben gezeigt, spielen vielfältige Dimensionen der Ungleichheit, über das Thema Geschlecht hinaus, eine Rolle. Diese Dimensionen unterscheiden sich je nach Situation, aber auch der biographische Hintergrund der Akteur_innen hat einen Einfluss. Auf der Messe wird die Abgrenzung zu „anderen“ Frauen, also ein „Doing Difference“ besonders deutlich. Bei

Kundenbesuchen erfolgt ein „Undoing Difference“ insbesondere über die technische Kompetenz. Diese kann nur sehr eingeschränkt über Kleidung vermittelt werden, hier muss erst Überzeugungsarbeit im Gespräch geleistet werden. Solche Situationen können einer „Double Bind“-Situation gleichen, in der sich die Anforderungen an „Weiblichkeit“ und die Anforderung an ein „Doing Engineer“ ausschließen. Die Verwendung des Begriffs „Managing“ wäre dann falsch, weil er die Möglichkeit eines individuell lösbaren Problems suggeriert. Deutlich wird, dass die Vertriebsfrauen in äußerst hohem Maß von den Kund_innen abhängig sind. An ihnen richtet sich das Handeln, auch die Kleiderpraxis, primär aus. Daneben spielen die Profession und eigene Unternehmenskultur, die Bequemlichkeit und materiale Aspekte der Kleidung und das Wetter eine Rolle. Die im Feld geltende Heteronormativität ist dabei weniger gerichtet auf ein tatsächliches Begehren zwischen Männern und Frauen, sondern ist Teil der Machtstruktur, die Männern die Forderung erlaubt, dass sich Frauen für ihren Blick attraktiv kleiden sollen und die Frauen daher in eine Falle geraten lässt, denn sowohl „zuviel“ als auch „zuwenig“ „Weiblichkeit“ ist im Feld problematisch.

Fanons Zitat, das ich der Einleitung zu dieser Arbeit vorangestellt habe, öffnet den Blick für eine Sicht von außen auf die eigene Kultur und damit die Kleiderpraxis. Einen solchen Blick als Forscherin zuzulassen war für mich wichtig für die Analyse der Kleiderpraxis der Frauen im technischen Vertrieb.

Die Ausgangsbedingungen im technischen Vertrieb scheinen zunächst dafür zu sprechen, dass Frauen sehr willkommen in diesem Bereich sind und er auch den Frauen selbst Vorteile und Freiheiten bringt: Es gibt zahlreiche Initiativen, Mädchen und Frauen für technische Aufgaben zu gewinnen. Der Vertrieb ist eine abwechslungsreiche, lukrative Tätigkeit und auch hier wird tendenziell ein Mangel an Fachkräften konstatiert. Bisher wird die geringe Zahl an Frauen in solchen Feldern in der Presse und Fachliteratur eher mit der schwierigen Vereinbarkeit von Beruf und Familie erklärt und einem geringeren Interesse von Frauen und Mädchen an technischen Berufen, das aus einer überkommenen geschlechtsspezifischen Sozialisation resultiere. Im Fokus stehen dabei meist die Frauen selbst. Zunehmend richtet sich der Blick jedoch auf die „gendered organizations“ und über die Vereinbarkeitsproblematiken hinaus auf andere kulturelle Aspekte. Der Fokus meiner Untersuchung war das (Un)Doing Gender und (Un)Doing Difference und somit ein Blick auf die Mikroebene, die jedoch eng verbunden mit der Meso- und Makroebene ist. Meine Untersuchung hat gezeigt, dass die Diskriminierung von Frauen auch und weiterhin in der täglichen Interaktion stattfindet. Kleidung ist dabei ein Artefakt, das die Diskriminierung spiegelt und damit Handlungsspielräume schließt, aber auch öffnet.

Meine Arbeit zeigt allerdings auch, wie wichtig es ist, die Intersektionalität in den Blick zu nehmen. Nicht alle Frauen haben die gleichen Ausgangsbedingungen, nicht alle Frauen werden gleich wahrgenommen, nicht alle Frauen haben die gleichen Handlungsmöglichkeiten.

Außerdem zeigt meine Arbeit die Wandlungsfähigkeit von Benachteiligungen. Neuere Entwicklungen der Geschäftsgarderobe, nämlich der Trend weg von sehr förmlicher Kleidung, bringen neue Benachteiligungen für Frauen. Denn während Männer eine neue Form der informellen Uniformierung gefunden haben, ist für Frauen erneut offen, welche Kleidung passend ist. Dies ist nicht trivial, denn ein erhöhter zeitlicher und finanzieller Aufwand für die Suche nach passender Kleidung bedeutet, diese Ressourcen nicht mehr für andere wichtige Lebensbereiche zur Verfügung zu haben. Die strenge Bewertung von Frauen in Bezug auf ihr Auftreten und ihre Kleidung ist daher ein Mittel der Macht. Zukünftige Forschungen müssen zeigen, ob Frauen auch auf die Unternehmenskulturen genug Einfluss nehmen können, um Änderungen zu bewirken. Alternative Fragestellungen könnten daher die Organisation von Unternehmen oder Prozesse beruflicher Sozialisation deutlich stärker als hier geschehen in den Blick nehmen oder Aspekte der Subjektivierung und Selbstoptimierung thematisieren.

Für mich war diese Forschungsarbeit sehr wichtig und hat mir einen vertieften Blick auf die komplexen sozialen Mechanismen der Zugehörigkeit und Abgrenzung eröffnet. Wichtig für eine größer angelegte Forschungsarbeit wäre die Einbeziehung von Männern und eventuell von Menschen ohne eigene oder fremde Zuordnung zu einem Geschlecht (falls dies in diesem Bereich denkbar ist), um zu erforschen, welche Formen des Doing / Undoing Gender und Doing / Undoing Difference im Unterschied zu den Frauen stattfinden. Die Idee, diese Aspekte mit Hilfe des Themas Kleidung zu untersuchen, hat sich als sehr fruchtbar erwiesen, denn Kleidung ist ein Alltagsgegenstand, mit dem wir uns laufend auseinandersetzen müssen. Der Ansatz ist somit auch ein niedrigschwelliger Zugang zu komplexen Themen, der im Alltag der Teilnehmerinnen meiner Interviews verankert ist. Daher ist Kleidung darüber hinaus ein Forschungsbereich, der in der Soziologie noch mehr als bisher berücksichtigt werden sollte.

Literaturverzeichnis

- Acker, Joan 1990. Hierarchies, Jobs, Bodies: A Theory of Gendered Organizations. *Gender and Society* 4(2), 139–158.
- Althoff, Martina, Bereswill, Mechthild & Riegraf, Birgit 2001. *Feministische Methodologien und Methoden: Traditionen, Konzepte, Erörterungen*. Opladen: Leske + Budrich.
- Aulenbacher, Brigitte 2010. Rationalisierung und der Wandel von Erwerbsarbeit aus der Genderperspektive, in Böhle, Fritz, Voß, G. G. & Wachtler, Günther (Hg.): *Handbuch Arbeitssoziologie*. Wiesbaden: VS, 301–328.
- Bachmann, Cordula 2008. *Kleidung und Geschlecht: Ethnographische Erkundungen einer Alltagspraxis*. Bielefeld: Transcript. (Gender Studies).
- Baudelaire, Charles [1863] 2012. Lobrede auf das Schminken, in Eismann, Sonja (Hg.): *Fashion*. Freiburg: Orange-Press, 181–183.
- Beutin, Nikolas & Pumberger, David 2013. *Top-Thema Vertrieb 2030 - Die neuen Megatrends: Mehr Frauen und mehr Ältere*. URL: https://www.haufe.de/marketing-vertrieb/vertrieb/vertrieb-2030-die-neun-megatrends/mehr-frauen-und-mehr-aeltere_130_192752.html [Stand 2017-02-14].
- Bourdieu, Pierre 1987. *Die feinen Unterschiede: Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Bourdieu, Pierre 1993. *Sozialer Sinn: Kritik der theoretischen Vernunft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Bourdieu, Pierre 1998. *Praktische Vernunft: Zur Theorie des Handelns*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Bourdieu, Pierre 2014. *Kunst und Kultur: Zur Ökonomie der symbolischen Güter*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Bröckling, Ulrich 2002. Das unternehmerische Selbst und seine Geschlechter: Gender-Konstruktionen in Erfolgsratgebern. *Leviathan* 30(2), 175–194.
- Bruchhagen, Verena & Koall, Iris 2010. Managing Diversity: Ein (kritisches) Konzept zur produktiven Nutzung sozialer Differenzen, in Becker, Ruth & Kortendiek, Beate (Hg.): *Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung: Theorie, Methoden, Empirie*. 3., erw. und durchges. Aufl. Wiesbaden: VS, 939–946.
- Butler, Judith 1991. *Das Unbehagen der Geschlechter*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Butler, Judith 2001. *Psyche der Macht: Das Subjekt der Unterwerfung*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Butler, Judith 2004. *Undoing Gender*. New York, London: Routledge.
- Degele, Nina 2004a. Ganz schön inszeniert. Überlegungen zu Heteronormativität und Schönheitshandeln. *Feministische Studien* 22(1), 6–21.
- Degele, Nina 2004b. *Sich schön machen: Zur Soziologie von Geschlecht und Schönheitshandeln*. Wiesbaden: VS.
- Degele, Nina & Götsch, Monika 2014. Rhetorische Modernisierung reifiziert, in Malli, Gerlinde & Sackl-Sharif (Hg.): *Wider die Gleichheitsrhetorik: Soziologische Analysen - theoretische Interventionen: Texte für Angelika Wetterer*. Münster: Westfälisches Dampfboot, 37–49.
- DIB - Deutscher Ingenieurinnenbund e.V. 2016a. URL: <http://www.dibev.de> [Stand 2016-04-16].
- DIB - Deutscher Ingenieurinnenbund e.V. 2016b. *Mit einem authentischen Outfit das eigene Potenzial unterstreichen: Seminar*. URL: [http://www.dibev.de/245.html?&tx_seminars_pi1\[showUid\]=221](http://www.dibev.de/245.html?&tx_seminars_pi1[showUid]=221) [Stand 2016-04-16].

- Dornheim, Laura S. 2015. *Frauen in Unternehmensberatungen: Eine empirische Studie zu geschlechtsspezifischen Anforderungen und Strategien*. Diss. Univ. Lüneburg, 2014. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Fanon, Frantz [franz. Original 1959] 1965. *A dying colonialism*. New York: Grove Press.
- Fleischmann, Alexandra, u.a. 2016. See feminine - Think incompetent? The effects of a feminine outfit on the evaluation of women's computer competence. *Computers and Education* 95, 63–74.
- Flick, Uwe 2012. *Qualitative Sozialforschung: Eine Einführung*. 5. Aufl. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- Flicker, Eva 2013. Fashionable (dis-)order in politics: Gender, power and the dilemma of the suit. *International Journal of Media & Cultural Politics* 9(2), 201–219.
- Flicker, Eva 2014. Fashionable Gender Trouble in Politics, in Flicker, Eva & Seidl, Monika (Hg.): *Fashionable Queens: Body - Power - Gender*. Frankfurt am Main: Peter Lang. (Austrian studies in English, 103), 63–84.
- Fraser, Nancy 2013. How feminism became capitalism's handmaiden - and how to reclaim it: A movement that started out as a critique of capitalist exploitation ended up contributing key ideas to its latest neoliberal phase. *The Guardian* 14. Oktober. Online im Internet: URL: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2013/oct/14/feminism-capitalist-handmaiden-neoliberal> [Stand 2017-04-05].
- Funken, Christiane 2004. *Geld statt Macht?: Weibliche und männliche Karrieren im Vertrieb - eine organisationssoziologische Studie*. Frankfurt am Main: Campus.
- Funken, Christiane, Stoll, Alexander & Hörlin, Sinje 2011. *Die Projektdarsteller: Karriere als Inszenierung: Paradoxien und Geschlechterfallen in der Wissensökonomie*. Wiesbaden: VS.
- Geile, Andrea 2012. *Face-to-Face Kommunikation im Vertrieb von Industriegütern*. 2., aktualisierte und ergänzte Auflage. Wiesbaden: Gabler.
- Gherardi, Silvia & Poggio, Barbara 2007. *Gendertelling in organizations: Narratives from male-dominated environments*. Malmö, Oslo, Copenhagen: Liber; Universitetsforlaget; Copenhagen Business School Press. (Advances in organization studies, 23).
- Gildemeister, Regine & Herricks, Katja 2012. *Geschlechtersoziologie: Theoretische Zugänge zu einer vertrackten Kategorie des Sozialen*. München: Oldenbourg. (Lehr- und Handbücher der Soziologie).
- Girtler, Roland 2001. *Methoden der Feldforschung*. 4., völlig neu bearb. Aufl. Wien, Köln und Weimar: Böhlau.
- Glaser, Barney G. & Strauss, Anselm L. [amerik. Original 1967] 2010. *Grounded Theory: Strategien qualitativer Forschung*. 3., unveränd. Aufl. Bern: Huber.
- Godfrey, Janett E. 2003. *The Culture of Engineering Education and its Interaction with Gender: A Case Study of a New Zealand University*. Thesis presented for the Degree of Doctor of Philosophy of Curtin University of Technology. o.A. URL: https://espace.curtin.edu.au/bitstream/handle/20.500.11937/423/14178_Godfrey%20J%202003.pdf?sequence=2&isAllowed=y.
- Greusing, Inka 2015. (Re-)Konstituierung der „Ausnahmefrau“ zur Stabilisierung des heteronormativen Feldes der Ingenieurwissenschaften, in Paulitz, Tanja, u.a. (Hg.): *Akademische Wissenskulturen und soziale Praxis: Geschlechterforschung zu natur-, technik- und geisteswissenschaftlichen Fächern*. Münster: Westfälisches Dampfboot. (Forum Frauen- und Geschlechterforschung, 42), 138–155.
- Halberstam, Judith 1998. *Female Masculinity*. Durham und London: Duke University Press.

- Hall, Stuart 2004. *Ideologie, Identität, Repräsentation: Ausgewählte Schriften 4*. Herausgegeben von Juha Koivisto und Andreas Merckens. Hamburg: Argument.
- Haug, Frigga 2013. Das Care-Syndrom: Ohne Geschichte hat die Frauenbewegung keine Perspektive. *Widerspruch. Beiträge zu sozialistischer Politik, Care, Krise und Geschlecht* 32(62), 81–92.
- Helfferrich, Cornelia 2014. Gender x Age – die übersehene Differenz in der Differenz, in Malli, Gerlinde & Sackl-Sharif (Hg.): *Wider die Gleichheitsrhetorik: Soziologische Analysen - theoretische Interventionen: Texte für Angelika Wetterer*. Münster: Westfälisches Dampfboot, 129–144.
- Henkel, Regina 2008. *Corporate Fashion: Uniformen in Unternehmen*. Berlin: Edition Ebersbach. (Textil - Körper - Mode. Dortmunder Studien zur Kulturanthropologie des Textilen, 5).
- Hirschauer, Stefan 1994. Die soziale Fortpflanzung der Zweigeschlechtlichkeit. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* 46(4), 668–692.
- Hirschauer, Stefan 2014. Un/doing Differences. Die Kontingenz sozialer Zugehörigkeiten. *Zeitschrift für Soziologie* 43(3), 170–191.
- Ihsen, Susanne 2010. Ingenieurinnen: Frauen in einer Männerdomäne, in Becker, Ruth & Kortendiek, Beate (Hg.): *Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung: Theorie, Methoden, Empirie*. 3., erw. und durchges. Aufl. Wiesbaden: VS, 799–805.
- Kleinaltenkamp, Michael & Saab, Samy 2009. *Technischer Vertrieb: Eine praxisorientierte Einführung in das Business-to-Business-Marketing*. Berlin, Heidelberg: Springer. (VDI-Buch).
- Könekamp, Bärbel 2007. *Chancengleichheit in akademischen Berufen: Beruf und Lebensführung in Naturwissenschaft und Technik*. Diss. Techn. Univ. Darmstadt, 2007. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag und VS. (VS research).
- König, Alexandra 2007. *Kleider schaffen Ordnung: Regeln und Mythen jugendlicher Selbstrepräsentation*. Diss. Univ. Wuppertal, 2006. Konstanz: UVK. (Analyse und Forschung Sozialwissenschaften).
- Krell, Gertraude 2014. „Chancengleichheit für alle und auch als Wettbewerbsvorteil“ – Bilder von Diversity, in Gesmann-Nuissl, Dagmar, Hartz, Ronald & Dittrich, Marcus (Hg.): *Perspektiven der Wirtschaftswissenschaften*. Aufl. 2014. Wiesbaden: Springer Fachmedien, 17–35.
- Küsters, Ivonne 2009. *Narrative Interviews: Grundlagen und Anwendungen*. 2. Auflage. Wiesbaden: VS. (Hagener Studententexte zur Soziologie).
- Langer, Antje 2013. Transkribieren - Grundlagen und Regeln, in Friebertshäuser, Barbara, Langer, Antje & Prengel, Annedore (Hg.): *Handbuch Qualitative Forschungsmethoden in der Erziehungswissenschaft*. 4., durchgesehene Auflage. Weinheim, Basel: Beltz Juventa, 515–526.
- Leicht-Scholten, Carmen 2011. Managing Gender und Diversity Mainstreaming in Zeiten der Exzellenz: alte Schwierigkeiten, neue Herausforderungen, geeignete Maßnahmen, in Blättel-Mink, Birgit, Franzke, Astrid & Wolde, Anja (Hg.): *Gleichstellung im Reformprozess der Hochschulen: Neue Karrierewege für Frauen?* Sulzbach (Taunus): Helmer. (Unterschiede, 9), 185–207.
- List, Elisabeth 2014. Die Grenzen der Modernisierung und die Persistenz des Patriarchats, in Malli, Gerlinde & Sackl-Sharif (Hg.): *Wider die Gleichheitsrhetorik: Soziologische Analysen - theoretische Interventionen: Texte für Angelika Wetterer*. Münster: Westfälisches Dampfboot, 18–36.
- Lorber, Judith 1999. *Gender-Paradoxien*. Opladen: Leske + Budrich.

- Lutz, Helma 2001. Differenz als Rechenaufgabe: über die Relevanz der Kategorien Race, Class und Gender, in Lutz, Helma & Wenning, Norbert (Hg.): *Unterschiedlich verschieden: Differenz in der Erziehungswissenschaft*. Opladen: Leske + Budrich, 215–230.
- Lutz, Helma 2008. When Home Becomes a Workplace: Domestic Work as Ordinary Job in Germany?, in Lutz, Helma (Hg.): *Migration and Domestic Work: A European Perspective on a Global Theme*. Aldershot: Ashgate, 43–60.
- Lutz, Helma 2013. „Intersectional invisibility“ – Über das Auftauchen und Verschwinden von Kategorien sozialer Ungleichheit in der deutschen Intersektionalitätsdebatte. *Erwägen Wissen Ethik (EWE)* 24(3), 421–423.
- Lutz, Helma, Herrera Vivar, Maria T. & Supik, Linda 2013. Fokus Intersektionalität - eine Einleitung, in Lutz, Helma, Herrera Vivar, Maria T. & Supik, Linda (Hg.): *Fokus Intersektionalität: Bewegungen und Verortungen eines vielschichtigen Konzeptes*. 2., überarbeitete Aufl. Wiesbaden: Springer VS, 9–31.
- Maas, Martin 2012. *Praxiswissen Vertrieb: Berufseinstieg, Tagesgeschäft und Erfolgsstrategien*. 4., erweiterte Auflage. Wiesbaden: Gabler.
- Mayer, Ulrike 2011. *Perfekte Kleidung fördert die Karriere*. Wien: Signum.
- McRobbie, Angela 2008. Make-over-TV und postfeministische symbolische Gewalt, in Schmidt, Robert & Woltersdorf, Volker (Hg.): *Symbolische Gewalt: Herrschaftsanalysen nach Pierre Bourdieu*. Konstanz: UVK, 169–192.
- McRobbie, Angela 2010. *Top girls: Feminismus und der Aufstieg des neoliberalen Geschlechterregimes*. Wiesbaden: VS.
- Mentges, Gabriele 2010. Mode: Modellierung und Medialisierung der Geschlechterkörper in der Kleidung, in Becker, Ruth & Kortendiek, Beate (Hg.): *Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung: Theorie, Methoden, Empirie*. 3., erw. und durchges. Aufl. Wiesbaden: VS, 780–786.
- Messerschmidt, James W. 2009. “DOING GENDER”: The Impact and Future of a Salient Sociological Concept. *Gender and Society* 23(1), 85–88.
- Mooraj, Margrit 2002. *Frauen, Männer und Technik: Ingenieurinnen in einem männlichen besetzten Berufsfeld*. Zugl.: Magisterarbeit. Frankfurt am Main: Lang. (Europäische Hochschulschriften Reihe 22, Soziologie, 374).
- Nentwich, Julia C. & Kelan Elisabeth K. 2014. Towards a Topology of ‘Doing Gender’: An Analysis of Empirical Research and Its Challenges. *Gender, Work and Organization* 21(2), 122–134.
- Paulitz, Tanja 2010. Technikwissenschaften: Geschlecht in Strukturen, Praxen und Wissensformationen der Ingenieurdisziplinen und technischen Fachkulturen, in Becker, Ruth & Kortendiek, Beate (Hg.): *Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung: Theorie, Methoden, Empirie*. 3., erw. und durchges. Aufl. Wiesbaden: VS, 787–798.
- Paulitz, Tanja [2010] 2014. Gender & Technik-Forschung: Von der „Chancengleichheitsforschung“ zur empirisch-dekonstruktiven Erforschung von vergeschlechtlichten technischen Berufen und Tätigkeitsfeldern, in Malli, Gerlinde & Sackl-Sharif (Hg.): *Wider die Gleichheitsrhetorik: Soziologische Analysen - theoretische Interventionen: Texte für Angelika Wetterer*. Münster: Westfälisches Dampfboot, 248–255.
- Przyborski, Aglaja & Wohlrab-Sahr, Monika 2014. *Qualitative Sozialforschung: Ein Arbeitsbuch*. 4. erweiterte Aufl. München: Oldenbourg.
- Puwar, Nirmal 2004. *Space Invaders: Race, gender and bodies out of place*. Oxford und New York: Berg.
- Rosenthal, Gabriele 2008. *Interpretative Sozialforschung: Eine Einführung*. 2., korrigierte Aufl. Weinheim und München: Juventa.

- Sagebiel, Felizitas 2013. Organisationskultur und Macht – Veränderungspotenziale und Gender: Einleitung, in Sagebiel, Felizitas (Hg.): *Organisationskultur und Macht: Veränderungspotenziale und Gender*. Berlin: LIT. (Gender interdisziplinär, 1), 9–21.
- Sawer, Marian 2012. Managing Gender: The 2010 federal election, in Simms, Marian & Wanna, John (Hg.): *Julia 2010: The caretaker election*. Canberra: ANU Press, 251–266.
- Scheiper, Petra 2008. *Textile Metamorphosen als Ausdruck gesellschaftlichen Wandels: Das Bekleidungsverhalten junger Männer und Frauen als Phänomen der Grenzverschiebung von Sex- und Gender-Identitäten*. Wiesbaden: VS.
- Schmidbaur, Marianne, Lutz, Helma & Wischermann, Ulla 2013. Positionen - Perspektiven - Persönlichkeiten: Einleitung, in Schmidbaur, Marianne, Lutz, Helma & Wischermann, Ulla (Hg.): *Klassikerinnen feministischer Theorie: Grundlagentexte Band III (ab 1986)*. Sulzbach am Taunus: Ulrike Helmer, 7–10.
- Schmitz, Siegrid 2015. Gender in Science: Bis hierhin und wie weiter?: Potenziale und Grenzen genderbezogener Dialoge in den MINT-Fächern, in Paulitz, Tanja, u.a. (Hg.): *Akademische Wissenskulturen und soziale Praxis: Geschlechterforschung zu natur-, technik- und geisteswissenschaftlichen Fächern*. Münster: Westfälisches Dampfboot. (Forum Frauen- und Geschlechterforschung, 42), 228–250.
- Selbach, David o.J. *Der wahre Frauenberuf*. URL: <https://www.vertriebsmanager.de/ressort/der-wahre-frauenberuf-2309> [Stand 2017-01-19].
- Simmel, Georg [1905] 2012. Philosophie der Mode, in Eismann, Sonja (Hg.): *Fashion*. Freiburg: Orange-Press, 47–56.
- Stober, Dieter & Meuwis, Karin 1998. Frauen im Vertrieb. *Sozialwissenschaften und Berufspraxis* 21(2), 141–149.
- Strauss, Anselm L. 1991. *Grundlagen qualitativer Sozialforschung: Datenanalyse und Theoriebildung in der empirischen soziologischen Forschung*. München: Fink.
- Strauss, Anselm L. & Corbin, Juliet [amerik. Original 1990] 1996. *Grounded Theory: Grundlagen qualitativer Sozialforschung*. Weinheim: Beltz.
- Strübing, Jörg 2014. *Grounded Theory: Zur sozialtheoretischen und epistemologischen Fundierung eines pragmatistischen Forschungsstils*. 3., überarb. u. erw. Aufl. Wiesbaden: Springer VS. (Qualitative Sozialforschung).
- Szodruich, Kerstin 2007. Messehostessen: Inszenierung von Weiblichkeit in der visuellen Unternehmenskultur, in Mentges, Gabriele, Neuland-Kitzerow, Dagmar & Richard, Birgit (Hg.): *Uniformierungen in Bewegung: Vestimentäre Praktiken zwischen Vereinheitlichung, Kostümierung und Maskerade*. Münster: Waxmann, 221–235.
- Teubner, Ulrike 2014. Eine Welt ohne Gender – Dekonstruktion als theoretische und politische Herausforderung, in Malli, Gerlinde & Sackl-Sharif (Hg.): *Wider die Gleichheitsrhetorik: Soziologische Analysen - theoretische Interventionen: Texte für Angelika Wetterer*. Münster: Westfälisches Dampfboot, 145–152.
- Thürmer-Rohr, Christina 1987. *Vagabundinnen: Feministische Essays*. Berlin: Orlanda Frauenverlag.
- Thürmer-Rohr, Christina 1990. Mittäterschaft der Frau - Analyse zwischen Mitgefühl und Kälte, in Studienschwerpunkt »Frauenforschung« am Institut für Sozialpädagogik der TU Berlin (Hg.): *Mittäterschaft und Entdeckungslust: Berichte und Ergebnisse der gleichnamigen Tagung vom 6. - 10. April 1988 in Berlin*. 2. Berlin: Orlanda Frauenverlag, 87–103.
- Treibel, Annette 2004. *Einführung in soziologische Theorien der Gegenwart*. Wiesbaden: VS.
- Villa, Paula-Irene 2000. *Sexy Bodies: Eine soziologische Reise durch den Geschlechtskörper*. Diss. Univ. Bochum, 1998. Opladen: Leske + Budrich. (23).

- Wagels, Karen 2013. *Geschlecht als Artefakt: Regulierungsweisen in Erwerbsarbeitskontexten*. Diss. Univ. Marburg, 2011. Bielefeld, Berlin: Transcript. (KörperKulturen).
- West, Candace & Zimmerman, Don H. 1987. Doing Gender. *Gender and Society* 1(2), 125–151.
- West, Candace & Zimmerman, Don H. 2009. Accounting for doing gender. *Gender and Society* 23(1), 112–122.
- Wetterer 2003. Gender Mainstreaming & Managing Diversity: Rhetorische Modernisierung oder Paradigmenwechsel in der Gleichstellungspolitik? *die hochschule* 12(2), 6–27.
- Wischermann, Ulla & Thomas, Tanja (Hg.) 2008. *Medien - Diversität - Ungleichheit: Zur medialen Konstruktion sozialer Differenz*. Wiesbaden: VS.
- Witzel, Andreas & Reiter, Herwig 2012. *The problem-centred interview: Principles and practice*. London: Sage.
- Wolffram, Andrea 2013. Wissenschaftsmigrantinnen aus postsozialistischen Ländern in Deutschland und ihre Gestaltungspotentiale an technischen Hochschulen, in Sagebiel, Felizitas (Hg.): *Organisationskultur und Macht: Veränderungspotenziale und Gender*. Berlin: LIT. (Gender interdisziplinär, 1), 245–260.