

Der Computer in der Küche

Christina Bartz

ZU EINER ZEITGENÖSSISCHEN WIE NACHHALTIGEN Berühmtheit hat ein Produkt gefunden, das letztlich nie verkauft wurde: der Honeywell H316 Küchencomputer, der 1969 in einem Weihnachtskatalog eines US-amerikanischen Kaufhauses für einen Preis von über 10.000 \$ angeboten wurde und dessen Funktion maßgeblich in der Verwaltung von Kochrezepten lag. Der Verkauf des Gerätes war dabei allerdings weniger das Ziel. Vielmehr diente der Computer für die Küche im Rahmen der Broschüre als Aufmerksamkeitsgenerator, denn durch das Bewerben solch spektakulärer Geschenkvorschlüsse sollte die Bekanntheit des Kaufhauses gesteigert werden. Regelmäßig bot das Geschäft in seinen Weihnachtskatalogen Produkte an, die zugleich exotisch und sinnlos waren, aber die Imagination anregen sollten.¹ Als Werbestrategie des Kaufhauses ging die Lancierung des Küchenutensils auf: Nicht nur, dass es tatsächlich interessierte Kunden gab, darüber hinaus berichteten Zeitschriften und Radiosendungen über den Rechner für die Küche und dies über die Landesgrenzen hinaus. Die deutsche Design-Zeitschrift *Form* widmete dem »Küchen-Computer« 1970 einen kurzen Eintrag unter der Rubrik »Notizen aus der Technik«. Darin wird dieser als Realität beschrieben, dessen Vermarktung allein an den hohen Kosten scheitert, aber die »Technologie stehe zur Verfügung«.² Letzteres trifft insofern zu, als dass das in der Werbung dargestellte Produkt kein Phantasiegebilde war. Der Technikhersteller Honeywell bot für die industrielle Nutzung Computer unter dem Seriennamen H316 an; einer dieser Rechner wurde für den angedachten Küchengebrauch umgestaltet.³

¹ Vgl. Paul Atkinson: The Curious Case of the Kitchen Computer: Products and Non-Products in Design-History, in: *Journal of Design History* 23/2 (2010), S. 163–179, hier S. 168–173.

² Anonymus: Küchen-Computer per Katalog, in: *Form* 51 (1970), S. 80. Für diesen Hinweis danke ich Monique Miggelbrink: Von der analogen zur digitalen Datenverarbeitung zuhause. Einrichtungszeitschriften als historiografische Quelle zum Wohnen mit dem Medium Computer, unveröffentlichtes Manuskript. Texteinreichung im Rahmen des Workshops »Digitale Quellen: Praktiken, Geschichten, Epistemologien« der AG Medien-geschichte, Universität Lüneburg (13. – 14. 12. 2017).

³ Vgl. Atkinson: The Curious Case of the Kitchen Computer (wie Anm. 1), S. 165–169.

Die Werbestrategie war so erfolgreich, dass noch heute von der Kuriosität des Geräts – ein komplizierter und teurer Rezepteverwalter – berichtet wird. Seine Berühmtheit resultiert aber vor allem aus zwei Gründen: Zum einen stellt er die Designforschung vor die Frage nach der designhistorischen Bedeutung von Produkten, die die Konsumenten nicht wirklich erreichen. Inwiefern nehmen auch diese Produkte Einfluss auf die Design- und Technikentwicklung? Dies führt zu einer viel grundlegenden Frage: »What is the definition of a product for design historical purposes?«⁴ Ist also die Produktion für den Vertrieb, die im vorliegenden Fall ausblieb, Bedingung dafür, dass ein Gegenstand designhistorische Ehren erhält? In Hinblick auf diese Frage hat das Honeywell-Produkt einen besonderen Status, insofern ein voll funktionsfähiges Exemplar hergestellt und publik gemacht wurde, aber dann nicht für den Verkauf vorgesehen war.

Diese designtheoretische Frage hängt mit dem zweiten Grund für die immer erneute Erwähnung des Honeywell-Produkts zusammen: Auch wenn er nie in die Küchen der potentiellen Kundinnen kam, kann er als einer der erster Heimcomputer verstanden und als Rechner für den Gebrauch zu Hause interpretiert werden, insofern er erste konkrete Anwendungen des Computers für die häusliche Sphäre und den Konsumentenmarkt jenseits eines Hobbygegenstandes für Hard- und Software-Interessierte materialisiert (und damit im design-historischen Sinne als Produkt zu verstehen ist).⁵ Dabei ist es gerade die Kuriosität des Angebots, die seine Bedeutsamkeit steigert, denn es ist die Popularität der Werbung, die zu einer Steigerung der Verbreitung führt, welche den Küchencomputer zur gesellschaftsweiten Imaginationsfläche für die Heimanwendung von Rechnern macht.⁶ Er ist also eine Ausnahmeerscheinung und zugleich als Idee verbreitet. Technikgeschichtlich mag der Honeywell H316 also gegebenenfalls uninteressant sein, aber wenn es um Fragen nach der Eröffnung eines Konsumentenmarktes, der Imagination sowie Realisierung der Anwendungen von Computern in der häuslichen Sphäre und der Domestizierung von Technik geht, gerät er durchaus in den Blick. Und genau diese Perspektiven sollen im Folgenden leitend sein.

Dass der »Rezeptberater«⁷ bei der Domestizierung bzw. Verhäuslichung des Computers von Interesse sein kann, darauf hat auch schon Claus Pias unter dem Schlagwort der »heimlichen Digitalisierung« hingewiesen.⁸ Stark verknappt ist

⁴ Ebd., S. 163.

⁵ Vgl. ebd., S. 172 f.

⁶ Vgl. Christina Bartz und Monique Miggelbrink: Werbung. Einleitung in den Schwerpunkt, in: Zeitschrift für Medienwissenschaft 9/2 (2009), S. 10–19.

⁷ Claus Pias: »Children of the Revolution«. Video-Spiel-Computer als Kreuzungen der Informationsgesellschaft, in: ders. (Hg.): Zukünfte des Computers, Zürich 2004, S. 217–240, hier S. 232.

⁸ Vgl. ebd., S. 226.

darunter der Umgang mit digital arbeitenden Rechnern zu verstehen, deren Oberfläche oder Interface analog ist bzw. zu sein scheint. Pias arbeitet dies anhand der Entwicklung von Videospiele der 1970er Jahre heraus: Das nicht-rechnerbasierte Spiel *Odyssey*, das an den Fernsehbildschirm angeschlossen werden musste, wurde in Form von PONG digital gedoppelt, so dass der Nutzer meinte, das gleiche Spiel vor sich zu haben, obgleich es auf unterschiedlichen Prinzipien beruht: »Die heimische PONG-Version war ein digitaler Computer, der nur deshalb als Videospiel rezipiert werden konnte, weil es die analoge *Odyssey* schon gab und weil die Oberfläche und Spielprinzipien sich zum Verwechseln ähnlich sahen.«⁹ Pias rekonstruiert hier also anhand des Video- bzw. Computerspiels eine Geschichte haushaltsbezogener Computer. Diese hielten dabei nicht durch den Personal Computer Einzug in die Wohnungen, sondern mittels Spiele, die bereits in anderer Form bekannt waren und die am heimischen Fernsehgerät, wie es sich bereits in einer Vielzahl von Haushalten fand, gespielt wurden.¹⁰ Diese Computerform tarnte sich gleichsam in einem analogen Kleid, das dem Computer Zutritt in die Haushalte verschaffte.

Dieser Strang der Computergeschichte fügt sich nicht in die Geschichte des Personal Computers als aus der Idee des Volkscomputers geboren, wie sie mit Rückgriff auf das Aufkommen der Hobbyisten-, Hacker- und Gegenkultur-Szene erzählt wird. In dieser Szene entwickelte sich die Utopie eines unbeschränkten und nicht exklusiven Zugangs zu Computern und damit zu Information. Darüber wurde der Computer als Teil eines politischen Befreiungsszenarios imaginiert.¹¹ Dieses Befreiungsszenario umfasste viele Facetten; neben einer freien und nicht zentralistisch kontrollierten Verfügbarkeit von Information ging es auch um einen Widerstand gegen unpersönliche Rationalisierungsprinzipien in der Arbeitswelt, denen die Idee des Computers als persönlicher Begleiter entgegengesetzt wurde.¹² Im gleichen Maße standen »die willkürlichen Vorschriften von Programmen, Systemverwalten oder Nutzungskontexten«¹³ in der Kritik, denen die Hackerkultur mit einem spielerischen Experimentieren begegnete. Dieses Experimentieren setzte sowohl auf der Ebene der Programme als auch auf der Ebene der Hardware

⁹ Ebd. S. 228.

¹⁰ Vgl. ebd.

¹¹ Vgl. Michael Friedewald: Der Computer als Werkzeug und Medium. Die geistigen und technischen Wurzeln des Personal Computers, Berlin 1999, S. 357–360. Vgl. auch Leslie Haddon: Home Computers, in: Dale Southerton (Hg.): *Encyclopedia of Consumer Culture*, California 2011, S. 740–742, hier S. 740.

¹² Vgl. Timo Kaerlein: Intimate Computing. Zum diskursiven Wandel eines Konzepts der Mensch-Computer-Interaktion, in: *Zeitschrift für Medienwissenschaften* 15/2 (2016), S. 30–40, hier S. 35.

¹³ Pias: Video-Spiel-Computer (wie Anm. 7), S. 219.

an, die sich bastelnd erschlossen wurde.¹⁴ Die Utopie des Volkscomputers war also geprägt vom Wunsch einer selbstbestimmten Aneignung desselben. In diese Geschichte fügt sich PONG vor allem deshalb nicht ein, weil der Computer als Videospiel nicht frei programmierbar, sondern auf ein vorgegebenes Programm reduziert war. An die Stelle von Befreiung und offenem Experiment tritt so wieder die kulturindustrielle Vorgabe. Darüber hinaus war PONG auch ein materiell geschlossenes System, dessen Technik und Prozessieren in einem Gehäuse dem bastelnden Zugriff entzogen war. Dem Spiel PONG sind so die spielerischen Elemente des Computers, wie sie die Hacker- und Hobbyistenkultur formulierte, entzogen, was Teil der heimlichen Digitalisierung der Privathaushalte ist.¹⁵ Beides ist auch Teil der späteren Entwicklung des Personal Computers.

Der Honeywell H316, der in Form einer Abbildung Eingang in Pias' Ausführungen findet (ohne dass diese noch einmal im Text aufgegriffen wird), steht nun gleichsam für eine weitere Variante des Einzugs des Computers in die Wohnungen der Nutzer, die allerdings nicht am Fernsehbildschirm, sondern in der Küche stattfindet und die nur bedingt als heimlich bezeichnet werden kann. Anders als bei dem Spiel PONG war hier die Computerisierung Teil des Werbeversprechens; das Produkt wird offensiv als »Kitchen Computer« angepriesen. Als Rechner für die Küchen ordnet er die bisher genannten Parameter der Beschreibung der Domestizierung des Computers noch einmal neu und führt dabei auch immer das jeweilige Gegenteil mit: heimlich vs. offensichtlich, Spiel vs. Arbeit, Befreiung vs. Industrie und Kontrolle. Der Honeywell H316 als bloßer Gegenstand der Werbung, d. h. als beworbenes, aber nicht produziertes Produkt, schafft es, diese Gegensätze, die die Beobachtung der Verhäuslichung des Computers ausrichten, zu vereinen. Im Folgenden geht es in einem ersten Schritt darum, den Honeywell-Rechner als heimlichen Digitalisierer der häuslichen Sphäre zu beschreiben, während er gleichzeitig explizit als Computer beworben wird.

Dazu wird der Honeywell Kitchen Computer von 1969 als neuartige Schnittstelle von Haus bzw. Küche und Computer verhandelt. Zusätzlich wird das Modell Apple II von 1977, das zu einem der ersten Personal Computer gezählt wird, in diesem Sinne betrachtet. Im Fokus dieser Betrachtung stehen dabei zum einen das Design, verstanden als Gehäusegestaltung der Rechner, zum anderen deren Werbung, die im Hinblick auf Fragen der Domestizierung bzw. Verhäuslichung analysiert werden. Mit Domestizierung ist – äußerst verkürzt – der Prozess der Aneignung von neuen Medien im häuslichen Kontext gemeint.¹⁶ Der Begriff als

¹⁴ Vgl. ebd., S. 229.

¹⁵ Vgl. ebd., S. 228.

¹⁶ Mit dem Begriff der Domestizierung wird sich natürlich auf den Domestizierungsansatz bezogen, der solche Aneignungsprozesse untersucht. Zugleich scheint dieser Ansatz häufig zu kurz zu greifen, u. a. weil das Einzelmedium, hier der Personal Computer, als

Metapher für einen Zähmungsvorgang rechtfertigt sich aus der Überlegung, dass dieser Vorgang nicht als reibungslos gedacht wird, sondern mit dem neuen Medium eine Störung der häuslichen Sphäre einhergeht. Dieser störanfällige Prozess der Verhäuslichung – so die Ausgangsüberlegung – ist u. a. bestimmt von der Gestaltung der Geräte und deren Werbung, die ein Zusammenleben mit Medien im eigenen Heim plausibilisieren.¹⁷ Zwei Aspekte, die sich auch noch einmal auf das Moment der Störung beziehen, sind in diesem Zusammenhang von besonderem Interesse: Zum einen dienen Design und Werbung dazu, das Moment der Fremdheit des Neuen, das die Technik darstellt, zu mildern, indem an Bekanntes angeschlossen wird. Das Gehäuse-Design leistet dies z. B. durch eine möbelähnliche Gestaltung, die Wohnlichkeit suggeriert, und durch die Vermittlung vertrauter Funktionen.¹⁸ Und auch die Werbung dient der Benennung von Funktionen; sie zeigt u. a. auf, zu welchem Zweck ein Produkt erworben werden soll. Die Zweckbestimmung für die frühen Modelle der Computer für zu Hause, wie sie mittels der analysierten Werbungen und des Designs zur Anschauung kommen, liegen vor allem im Bereich der Arbeit.¹⁹ Die Küche markiert dabei den Ort der Wohnung, an dem Arbeit und Heim kurzgeschlossen werden. An die Küche wird design- und werbetechnisch angeschlossen, indem entsprechende Konnotationen aufgerufen werden. Diese sind häufig nicht widerspruchsfrei, aber Werbung mit ihrem Ziel der Schaffung von Zustimmungsbereitschaft vereint solche Widersprüche.²⁰

stabile Größe vorausgesetzt wird. Damit können Produkte wie der Kitchen Computer nicht als Bestandteil des Domestizierungsprozesses beobachtet werden. Eine Ausnahme ist Leslie Haddon: *The Home Computer: The Making of a Consumer Electronic*, in: *Science as Culture* 2/1 (1988), S. 7–51. In dem Text wird die Domestizierung als Bestandteil der Entwicklung des Personal Computers untersucht. Der Küchen-Computer findet allerdings keine Erwähnung.

¹⁷ Vgl. dazu ausführlich Monique Miggelbrink: ›TV is Furniture‹. Zur Vermöbelung von Fernsehapparaten in der BRD in den 1950er- und 1960er Jahren (Dissertation; unveröffentlichtes Manuskript).

¹⁸ Vgl. zum ersteren ebd. und zum letzteren Christina Bartz u. a.: Zur Medialität von Gehäusen. Einleitung, in: dies. (Hg.): *Gehäuse: Mediale Einkapselung*, Paderborn 2017, S. 9–32, hier S. 15 f.

¹⁹ Vgl. zur Entwicklung des Personal Computers aus der Büroarbeit Haddon: *The Home Computer* (wie Anm. 16), S. 7.

²⁰ Vgl. Roland Marchand: *Advertising the American Dream. Making Way for Modernity, 1920–1940*, Berkley 1985, S. 251.

1. Heimlich und offensichtlich

Der Küchen-Computer von 1969 wird erst einmal nicht als Instrument der Befreiung vorgestellt (Volkscomputer), noch kommt er heimlich daher (PONG). Vielmehr ist er in der Werbung des Kaufhauses fast verstörend offensiv im Mittelpunkt einer Küche platziert, die damit fast unzugänglich wird.²¹ Schließlich hat er die Größe eines kleinen Minicomputers, wie er in der Zeit vor allem für die Bereiche Wissenschaft, Militär und Industrie entwickelt wurde. Der Küchencomputer hat demnach etwa den Umfang eines großen Fernsehers, der allerdings auf einem eigenen Fuß steht, der insofern das Design der Zeit aufnimmt, als dass er sich nach unten hin verjüngt. Es handelt sich um ein Standgerät, dessen Bedienerfront lediglich eine Vielzahl von Schaltern und Leuchten aufweist. Einen Monitor, z. B. für die schriftliche Auflistung von Rezeptzutaten, gibt es nicht. Die Bedienung des Rezeptverwalters musste daher auch in einem zweiwöchigen Kurs, der im Anschaffungspreis enthalten sein sollte, erlernt werden. Auch dieses Detail weist ihn deutlich als Computer aus, der ansonsten maßgeblich aus professionellen Kontexten bekannt ist. Es handelt sich nicht um ein weitgehend intuitiv zu bedienendes, weil bezüglich der Funktion bekanntes Haushaltsgerät, sondern um ein Technikelement, dessen Handhabung spezifische Kompetenzen erfordert und dessen Funktion nicht an der Oberfläche offensichtlich wird. Entstanden aus einem umgestalteten Computer für die industrielle Nutzung bleibt er in Größe, Preis und Gestaltung des Interfaces noch ganz diesem Nutzungszusammenhang verpflichtet und gibt sich darüber – ganz anders als PONG – dem Betrachter der Werbebroschüre als Computer zu erkennen.

Trotzdem fügt sich das Gerät in den heimischen Kontext, was natürlich zunächst einmal durch die Gestaltung des Werbebildes hervorgehoben wird. Die eher massive Präsenz des Computers wird durch allerlei Pflanzen zurückgenommen: Sowohl im Bildvordergrund als auch auf dem Standgerät findet sich jeweils ein Korb mit frischem Gemüse (was ein wenig an die Dekorgegenstände erinnert, die auf den frühen Fernsehrohrengeräten platziert wurden). Und die Schürze der neben dem Computer stehenden Frau wie auch die Kacheln der umgebenden Küche enthalten Blumenmuster. Die Küchenschränke sind in warmem Braun gehalten und entsprechen so dem auf Wohnlichkeit zielenden Einrichtungsstil der Zeit.²² Hier wird ganz in Entsprechung zu Roland Barthes' Analyse der Panzani-

²¹ Vgl. Heike Weber: »Kluge Frauen lassen für sich arbeiten!«. Werbung für Waschmaschinen von 1950–1995, in: Technikgeschichte 65/1 (1998), S. 27–56, hier S. 43: Die Anzeigenwerbung der 1960er Jahre bleibt i.d.R. ganz auf die Darstellung des Produkts fokussiert und stellt dieses in den Mittelpunkt.

²² Vgl. Antonia Surmann: Die Küche als Ausdruck des Gesellschaftsbildes, in: kunsttexte.de 1 (2010), S. 4. Vgl. zur Bedeutung von Holz für die Wohn- und Medienkultur Leonie

Werbung und der sich darin mitteilenden Italianität ein Wissen um Häuslichkeit, Haushalt und Küche bzw. Kochen mobilisiert.²³

So wird aber nicht nur ein freundliches Ambiente konnotiert, das die Befremdlichkeit des metallenen Kastens mildert, sondern dem Computer auch eine funktionelle Heimat gegeben, die sich in der Küche der kochenden Hausfrau befindet. Über die Küche und die darin zur Aufführung kommenden Lebensmittel wird dem Honeywell H316 ein Zweck zugesprochen, der ihn anschließbar macht an die häuslichen Routinen: Unterstützung im Haushalt und bei der Zubereitung von Speisen. Diese aus heutiger Sicht und in Anbetracht des Preises eher absurd anmutende Zweckzuweisung invisibilisiert ihn als zweckoffene Universalmaschine. Der Computer, der in Form von Programmen potentiell alle Funktionen ausführen kann, wird damit reduziert auf eine Küchenhilfe und erscheint damit in einem ersten Schritt vergleichbar mit den bekannten Elektrogeräten. So wie PONG durch seine Vergleichbarkeit mit *Odyssey* als Videospiel rezipierbar ist, lässt sich der Honeywell H316 unter die Haushaltsgeräte subsumieren. Das führt zu der Frage, ob nicht die Funktionsreduktion bzw. die Zurückweisung der Zweckoffenheit des Computers einen Bestandteil seiner Domestizierung darstellt.²⁴



Abb. 1: Werbung für den Honeywell Kitchen Computer

Häsler: Analoge Medienmöbel und digitale Surrogate. Anmerkungen zur Materialität und Gestaltung von Musikmedien im Wohnumfeld, in: Christina Bartz u. a. (Hg.): *Gehäuse: Mediale Einkapselung*, Paderborn 2017, S. 71–90, hier S. 73 f. und S. 77.

²³ Vgl. Roland Barthes: *Die Rhetorik des Bildes* (1964), in: ders.: *Der entgegenkommende und der stumpfe Sinn*, Frankfurt am Main 1990, S. 28–46, hier S. 30.

²⁴ Vgl. Haddon: *The Home Computer* (wie Anm. 16), S. 16.

Die Funktionszuweisung gelingt nicht allein wegen des werbetechnischen Verweises auf die Küche; hinzu kommt eine zeitgemäße Gehäuse-Gestaltung, die sich an zwei Aspekten zeigt: Zum einen herrschte in den 1950/60er Jahren grundsätzlich die Tendenz vor, Haushaltstechnik wie z. B. Waschmaschinen mit einer kompakten Hülle, die den Nutzer von der Technik trennt, zu versehen. Dadurch wird sie gleichsam erst haushaltsfähig, wie Heike Weber an Beispielen wie Radio und Waschmaschine herausgearbeitet hat. Letztere fand »[...] erst in Form der weißen und so eine sterile Hygiene symbolisierenden Vollautomaten ihren Platz im Badezimmer, derweilen dessen Vorläufer zum einen nur wenig verbreitet und zum anderen nur für den Waschkeller geeignet war.«²⁵ Während die Waschmaschinen der 1950/60er Jahre als weitgehend verschlossener Kasten gestaltet waren, hatten die Vorgängermodelle die Form eines Bottichs mit darunter liegendem Heizelement, weshalb aufgrund des Äußeren auf den Zweck des Dings geschlossen werden konnte.²⁶ Insgesamt kann diese Art des Blackboxings einerseits als grundlegend für die Verhäuslichung von Technik beschrieben werden; zum anderen wird sie aber gerade in den 1950/60er Jahren mit Blick auf Haushalts- und Küchengeräte besonders virulent. Es hat dabei zum Teil den Effekt, dass sich die Funktionen der Geräte nicht auf Anhieb erschließen.

Mit dieser Einkapselung geht zum anderen eine spezifische Oberflächengestaltung der Geräte bzw. Gehäuse einher, insofern die Handhabung der dem Nutzer entzogenen Technik damit einer eigenen Vermittlung bedarf. Seit dem späten 19. Jahrhundert stehen dafür Schalter, Drucktasten und -knöpfe zur Verfügung. Auf die Bedeutsamkeit des Druckknopfs hat vor allem Bruno Latour anhand der Kodak-Kamera aufmerksam gemacht.²⁷ Eine Verbreitung der Drucktaste findet aber erst in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts statt und in der Nachkriegszeit avanciert sie zum »Sinnbild für eine Jedermann stets zu Diensten stehende Technik«.²⁸ Entsprechend werden »immer mehr technische Funktionen von Elektrogeräten über Drucktasten geregelt«.²⁹ Die vielen Bedientasten und -schalter des Honeywell Kitchen Computers sind insofern nicht nur als Ausdruck einer widerständigen, weil unzugänglichen und in ihrer Anwendung aufwendig zu erlernen-

²⁵ Heike Weber: Blackboxing? Zur Vermittlung von Konsumtechniken über Gehäuse- und Schnittstellendesign, in: Christina Bartz u. a. (Hg.): *Gehäuse: Mediale Einkapselung*, Paderborn 2017, S. 115–136, hier 120 f.

²⁶ Worauf hier nicht eingegangen wird, ist der Aspekt der Wohnsituation, Wohnungsaufteilung und des Wohnens und damit auf wichtige Einflussgrößen für den häuslichen Standort von Technik und die Entwicklung der Gehäusegestaltung.

²⁷ Vgl. Bruno Latour: *Science in Action*, Cambridge 1987, S. 131.

²⁸ Heike Weber: Stecken, Drehen, Drücken. Interfaces von Alltagstechniken und ihre Bediengesten, in: *Technikgeschichte* 76/3 (2009), S. 233–254, hier S. 240.

²⁹ Ebd.

den Technik zu verstehen, sondern auch als dessen Gegenteil, d.h. als Moment der Dienstbarkeit und der Delegation von mühseliger Hausarbeit. Der Werbetext erklärt dementsprechend, dass ein ganzes Menü ausgegeben werde ›by simply pushing a few buttons«. Durch das leichtgängige und allein mit dem Zeigefinger auszuführende Betätigen von Tasten bzw. Schaltern werden die Funktionen in Gang gesetzt – so lautet das mit ihnen einhergehende Versprechen, das sich an den Küchen- und Haushaltsgeräten der Zeit findet. Einer simplen Geste stehen dabei komplizierte Vorgänge, die sich im Innern der Maschine vollziehen, gegenüber und diese Vorgänge werden dann als ›automatisch« bezeichnet.

Das automatische, also selbsttätige Agieren der Maschinen wird dabei zum Teil per se als computerisiert ausgegeben. Es bedarf weniger eines Rechners als vielmehr einer weitgehenden maschinellen Autonomie bei der Durchführung von Funktionen, damit ein Haushaltsgerät als Computer attribuiert wird. Computer meint dann vor allem die Entlastung von Haushaltstätigkeiten durch Automatisierung. Und in dieser, eher metaphorischen Form sind Computer durchaus präsent in den Haushalten der Nachkriegszeit.³⁰ Das ist gleichsam das Gegenmodell zur Geschichte von PONG, insofern die Haushaltsgeräte in den 1960er Jahren als digital erscheinen sollen, obwohl sie analog arbeiten.

2. Arbeitsplatz Küche

Diese als Computer adressierten Geräte sind Bestandteil einer allgemeinen Technisierung der Haushalte und eines Konzeptes der rationalisierten Hausarbeit, das im frühen 20. Jahrhundert mit der Taylorisierung und Elektrifizierung der Haushalte seinen Ausgangspunkt nimmt. Durch effizient organisiertes und technikunterstütztes Arbeiten sollte eine Entlastung der Hausfrau erreicht werden. Schon allein insofern diesem Entlastungsziel ein erhöhter Anforderungskatalog an die hausfraulichen Arbeitskapazitäten gegenüber stand, kann dies nicht als Moment der Befreiung verstanden werden.³¹ Vielmehr ging es darum, sicherzustellen, dass die von Frauen auszuführenden Haushaltsarbeiten auch unter den modernen Bedingungen erledigt werden. Dafür wurde u. a. – genauso wie in der industriellen Produktion – auf Technik zurückgegriffen. Werbetechnisch wurde die Haushaltstechnik natürlich als Erleichterung inszeniert, die neu zu nutzende Zeitressourcen schafft. Im Zuge dessen wurde auch ein Bild der guten Hausfrau

³⁰ Vgl. Monique Miggelbrink: Von der analogen zur digitalen Datenverarbeitung zuhause (wie Anm. 2), S. 5 f.

³¹ Vgl. Martina Hessler: ›Mrs. Modern Woman«. Zur Sozial- und Kulturgeschichte der Haushaltstechnisierung, Frankfurt am Main/New York: 2001, S. 55.

vermittelt, insofern die Werbung aufzeigte, wozu die neuen Ressourcen sinnvoll zu nutzen sind, nämlich für die Familie.³² Letztlich ging es also um die Effizienzsteigerung der weiblichen Hausarbeit. Hier setzt auch das Werbeversprechen des Honeywell Kitchen Computers an, der eine bessere Organisation des Kochprozesses verspricht. Ins Bild gesetzt wird dies ausschließlich über das den Computer rahmende Gemüse, der beigefügte Text macht jedoch auf die Herausforderungen aufmerksam, die die Planung einer Mahlzeit mit sich führt. So referiert die Werbung auch auf einen tayloristisch inspirierten Diskurs um die Hausfrauentätigkeiten, der das Moment der rationalisierten Arbeit mit vagen Ideen der Entbindung aus diesen Arbeiten kombiniert. Der Honeywell Kitchen Computer ist auch als ein Bestandteil dieser Technisierung des Haushalts und der Hausarbeit zu verstehen und schließt daran an, obgleich die Kuriosität des Produktes ihn zu allererst als witziges und überteuertes Gadget erscheinen lässt. Der Honeywell H316, der eigentlich für den industriellen Einsatz produziert wurde, blieb auch in dieser verspielten und für den Hausgebrauch gedachten Variante ein Arbeitsmittel. Die Küche ist dabei der Ort, an dem sich die Arbeit und die Vorstellung eines wohnlichen Heimes treffen.

Richtet man darauf aufbauend die Beobachtung der Verhäuslichung des Computers an der Küche (als Ort der häuslichen Arbeit) aus, so hat es den Anschein, dass sie diesbezüglich eine zentrale Schaltstelle ist. Die Küche erscheint dabei nicht nur als Ort, an dem die Nutzung des Computers als Arbeitsmittel im Haus Sinn macht, sondern sie ist auch eine gestalterische Inspirationsquelle. Dies legt auf jeden Fall Walter Isaacson in seiner Biografie zu Steve Jobs nahe, in der – zumindest, wenn man einmal den Blick darauf lenkt – die Küche durchaus prominent vertreten ist. Dies beginnt mit einem Zitat des Apple-Mitbegründers und Apple-II-Entwicklers Steve Wozniak, der in Hinblick auf einen Teilhaber von Apple formuliert: Mike Markkula »[...] wollte ganz normale Verbraucher in ganz normalen Haushalten mit dem Computer vertraut machen und ihnen zeigen, wie sie ihre Lieblingskochrezepte speichern [...] konnten.«³³ Entweder ist die Idee, einen teuren Computer zu Hause erst einmal für die Rezeptverwaltung zu nutzen, nicht so eigenartig, oder die Werbung für den Küchen-Computer war so erfolgreich, dass sie den Apple-Akteuren auch noch Jahre später präsent war. So ließe sich auf jeden Fall diese Koinzidenz bei der Suche nach heimischen Anwendungen für den Computer erklären.

Eine weitere Anekdote ist, dass Steve Jobs während der Zeit der Entwicklung des Apple II die Haushaltsgeräte-Abteilung von Macy's besuchte, wo er auf eine

³² Vgl. Weber: Werbung für Waschmaschinen (wie Anm. 21) S. 42.

³³ Walter Isaacson: Steve Jobs. Die autorisierte Biografie des Apple-Gründers, München 2011, S. 101.

Cuisineart-Küchenmaschine stieß, deren Design ihm als Vorbild für die Gestaltung des Apple II diene. Zentral ist dabei, dass diese Anekdote die Veränderung des Gehäuse-Materials erklären soll: Anstelle des bis dahin üblichen Metalls wurde der Apple II in Hartschaumplastik gehüllt, wie es sonst eben für Haushaltsgeräte Verwendung fand. Dass Plastik ein ganz besonderes Material ist, das die Erfindung neuer Formen aus einer magischen Operation ermöglicht, darauf hat Roland Barthes in *Mythen des Alltags* hingewiesen.³⁴ Diese Wahrnehmung von Plastik gilt gerade für die Nachkriegszeit, in der sich der Umgang damit wandelt: Nicht nur, dass die Verbreitung enorm stieg, sondern auch die Formenvielfalt nahm zu, denn Plastik wurde immer weniger als ein Werkstoff zur Imitation anderer Materialien gesehen. Vielmehr entstanden neuartige Kunststoffprodukte (so im Bereich Spielzeug der Hula-Hoop-Reifen und der Frisbee).³⁵ Das Besondere des Werkstoffs Plastik ist seine beliebige Formbarkeit, die es – fast in Entsprechung zur freien Programmierbarkeit des Computers – für jede Gestaltung und Funktion öffnet. Dazu gehört auch, eher organisch anmutende Formen und Rundungen annehmen zu können.³⁶ Genau dieses Moment soll dann auch leitend bei der Gehäusegestaltung des Apple II mit seinen abgerundeten Ecken gewesen sein. Rundungen statt Kanten und Plastik statt Metall sind die äußerlichen Komponenten, die den Apple häuslich machen sollen. Leslie Haddon beschreibt das Design des Apple-Gehäuses folgendermaßen:

»The appearance the Apple microcomputer was a sustained attempt to realize the notion of ›user-friendliness‹. The square metal box was replaced by a low, wide designed encased in plastic. It was designed to run silently in order to avoid apprehension about whirring machines. On the whole there was an attempt to de-emphasize the micro as technology, such as by having no sharp edges and no screws jutting out; there were to be no shapes that in any way connoted ›science fiction‹-type gadgets.«³⁷

Die Verwendung von Plastik entreißt den Apple II visuell und haptisch der Sphäre der Technik und konnotiert zugleich Künstlichkeit und Modernität, weshalb es in den 1960er Jahren verstärkt für die Verkleidung von Elektrogeräten des Heimgebrauchs Verwendung findet.³⁸ Durch das Material reiht sich der Apple II-Compu-

³⁴ Vgl. Roland Barthes: *Mythen des Alltags* (1957), Berlin 2010, S. 221–225.

³⁵ Vgl. Jeffrey L. Meikle: *American Plastic. A Cultural History*, New Brunswick 1997, S. 2 und S. 185.

³⁶ Beispielhaft dafür ist der Tulip Chair von Eero Saarinen. Vgl. dazu ebd., S. 199–204.

³⁷ Haddon: *The Home Computer* (wie Anm. 16), S. 16.

³⁸ Vgl. Monique Miggelbrink: Vom Holz- zum Kunststoffgehäuse und wieder zurück: Fernsehmöbel-Zyklen, in: *kultuRRevolution. Zeitschrift für angewandte Diskurstheorie* 68 (2015), S. 22–31, hier S. 28.

ter »[...] nahtlos in den heimischen Bestand aus Staubsauger, Haartrockner, Bügel-eisen [...]. Und folgerichtig wurde er in einer der ersten großen Werbekampagnen des Unternehmens visuell in eine Reihe mit Elektrogeräten gestellt, an deren dem Computer entgegengesetztem Ende wohl nicht zufällig einer der von Jobs geschätzten Cuisineart-Mixer stand.«³⁹ Das Bild der Kampagne zeigt im Vordergrund einen am Computer arbeitenden Mann und dahinter, mittig, eine ihn anlächelnde Frau, die in der Küche Gemüse schneidet. Fast zehn Jahre nach dem Kaufhauskatalog mit dem Honeywell-Computer sind die Bestandteile der Werbung für einen Heimcomputer verblüffend ähnlich. Allein die werblich vorgestellte Funktion des Apple II weicht ab: Der Apple-Bildschirm zeigt Börsenkurse.⁴⁰ Der Heimcomputer hilft also nicht mehr bei der Erledigung von Hausarbeit, sondern ermöglicht die Erledigung der Arbeit zu Hause. Die Küche markiert dabei erneut den Aspekt der Wohn- und Behaglichkeit, hier u. a. vermittelt durch die kochende und damit fürsorgende Frau: zwei Dienstleister in einem Bild, wobei der liebevolle Blick des vor dem Rechner sitzenden Mannes der Tastatur des Apple II (und nicht den Börsenkursen auf dem Bildschirm) gilt. Indem beide – Köchin und Rechner – in einem Bild in Szene gesetzt werden, wird die Vorstellung einer häuslichen Nutzung eines Bürogegenstandes nahegelegt.



Abb. 2: Werbung für den Apple II

³⁹ Till A. Heilmann: Worin haust ein Computer? Über Seinsweisen und Gehäuse universaler diskreter Maschinen, in: Christina Bartz u. a. (Hg.): *Gehäuse: Mediale Einkapselung*, Paderborn 2017, S. 35–51, hier S. 36. Siehe dazu auch Isaacson: *Steve Jobs* (wie Anm. 33), S. 121.

⁴⁰ Vgl. Isaacson: *Steve Jobs* (Anm. 34), S. 121.

Die Büroarbeit zu Hause ist dann das Versprechen der Apple-II-Werbung. Dieses Werbeversprechen wird über die Küche sowie das Plastikgehäuse aufgerufen, die die Wahrnehmung des Rechners an heimischen Elektrogeräten ausrichtet. Dies markiert einen weiteren Strang der Geschichte des Heim-Computers, der ihn vermittelt über die Haushaltshilfen wie Mixer und Waschmaschine deutlich als Arbeitsgerät ausflaggt. Dies hat wenig zu tun mit den Ideen der Hobbyisten und Hacker, die in ihrem spielerischen und experimentierenden Umgang mit dem Computer diesen als Instrument der Befreiung, u. a. von rationalisierter Arbeit und vorgegebenen Programmen, verstanden. Stattdessen geht es um eine Variante der heimlichen Digitalisierung: Diese vollzieht sich nicht nur an den Fernsehgeräten der PONG-Spieler, sondern auch in den Küchen der Nutzer.

Bildnachweis:

Abb. 1: Honeywell Commercial © Neumann-Marcus 1969.

Abb. 2: Introducing Apple © Apple Computer Inc. 1977.