

UNIVERSITAS

ORIENTIEREN! WISSEN! HANDELN!

73. Jahrgang
September 2018
Nummer 867

Rüdiger Vaas: Die Grenzen unseres Universums

Was können wir vom Weltall wissen?

Joachim Wambsganß: Licht auf krummen Wegen



Die Signatur der Sterne

Sascha Staubach: Woher wissen wir,
wie alt die Erde ist?

Vom Schöpfungsmythos zur modernen
radiometrischen Datierung

Gespräch mit Jürgen Neffe: Entfesselter Kapitalismus – die
Aktualität von Karl Marx

Wolfgang U. Eckart: Die Idee des Künstlichen Menschen

Prometheus, Monster, Puppe

Dirk Schindelbeck: Nicht nur sauber, sondern rein
Einwürfe zur deutschen Entschmutzungsgeschichte

9

Astronomie



Nicht nur sauber, sondern rein

Einwürfe zur deutschen Entschmutzungsgeschichte

Dirk Schindelbeck

Er ist der Menschheit heimtückischster Feind. Er wird sie begleiten, so lange sie existiert. Immer wieder weiß er sich neu zu formieren, über Nacht und aus dem Nichts: der Schmutz, der Schmodder, der Staub. Alles was menschlicher Genius bisher gegen ihn ersann, war Aufrüstung in der Hoffnung, mit möglichst grobem Geschütz für kurze Zeit Gegenstände, Räume und Körper freizukämpfen vor einfallenden Bakterienarmeen, Wollmausheeren und Schmutzpartikelfluten. Dementsprechend wird der Normalverbraucher seit einer gefühlten Ewigkeit mit immer neuen Angeboten all jener helfenden Engel, der Wirbelwinde mit Zauberkräften, der weißen Riesen und Generäle traktiert, die ihm weismachen wollen, er komme dem Idealzustand der vollen-deten Sauberkeit ein Stückchen näher.

Großreinemachen als Säuberungsprojekt von nationaler Bedeutung kann in Deutschland aber auch ganz andere Assoziationen hervorrufen als im Rest der Welt. Schließlich hat die kollektive Sehnsucht nach Reinheit hierzulande ihre eigene Geschichte und ihr eigenes unseliges Narrativ – wie etwa das des gewaltsam zu säubernden „Volkskörpers“. Und unversehens verwandeln sich die vollmundigen Versprechen der Weißwäscher zu fatalen Versprechern. So geschehen im Vorfeld der Fußballweltmeisterschaft 2014, als die Firma Procter & Gamble eine Sonderedition ihres bekannten Waschmittels unter dem Na-

Dr. Dirk Schindelbeck, geb. 1952, Kulturwissenschaftler, Werbehistoriker und Wissenschaftspublizist, Essayist und Lyriker, studierte Germanistik, Philosophie und Geschichte in Freiburg, freier Autor; von 1992 bis 1997 DFG-Projekt Propagandageschichte Freiburg und Leipzig, Dozent an der PH Freiburg (2002–2013) und Chefredakteur von Forum Schulstiftung (2003–2013), von 2013 bis 2016 im BMBF-Projektverbund PolitCIGs Jena – Hamburg – Wien „Die Kulturen der Zigarette und die Kulturen des Politischen“. Diverse Veröffentlichungen zur Kultur- und Kommunikationsgeschichte, u.a. Marken, Moden und Kampagnen. Illustrierte deutsche Konsumgeschichte, Darmstadt 2003; „Das wirst du nicht los, das verfolgt Dich ein Leben lang“. Die Geschichte des Waisenhauses in Freiburg-Günterstal, Freiburg 2013; Tropfenfänger und kreisende Kolben. Deutsche Marken-Sonette 2.0.15, Freiburg 2015.

Angestellte eines herrschaftlichen Hauses am Waschtag (um 1880/1890; Bernd Schwabe/wikicommons)

men „Ariel 88“ auf den Markt brachte – ohne zuvor bedacht zu haben, was Entschmutzungsvorhaben hierzulande an Vorstellungsbildern hervorrufen können. So gut gemeint das Sonderangebot gewesen sein mochte – 88 Waschvorgänge mit dem Inhalt eines Pakets gegenüber nur 83 zuvor –, über die Zeichenhaftigkeit der Zahl 88 (Geheimcode unter Neonazis für den Hitler-Gruß, H als achter Buchstabe im Alphabet) und die fatale Nähe des Produktnamens Ariel zu Arier hatte man sich offensichtlich keinerlei Gedanken gemacht. Entsprechend heftig war die Empörung in der Öffentlichkeit, sodass sich der Waschmittelkonzern gezwungen sah, das Produkt aus dem Handel zu nehmen.

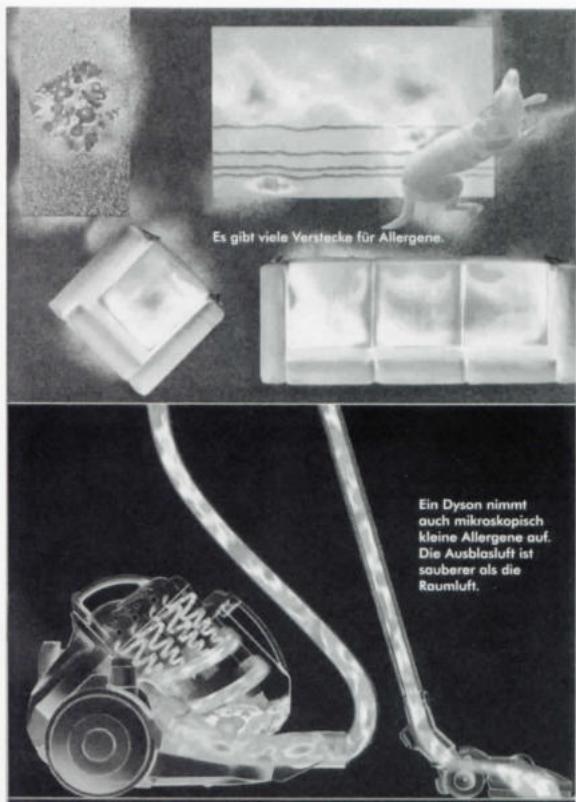
Von diesem Kommunikations-Supergau unbeirrt, schreitet das Menschheitsprojekt der großen Mobilmachung gegen sich ausbreitenden Dreck, Schmutz und Staub weiter fort. Die Verbissenheit, mit der es nach wie vor durchgeführt wird, bleibt eine Fortsetzungsgeschichte in immer neuen Kapiteln und immer neuen Superwaffen...



Kärcher Hochdruckreiniger K. 7.85 Quelle: Florian Langenscheidt: Deutsche Standards: Die Königsklasse deutscher Produkte und Dienstleistungen in Wort und Bild, Köln 2007, S. 268/69

Kärcher und Dyson – oder das Zeitalter der Gnadenlosigkeit

Heute vermag ein nur wenige Jahrzehnte zurückliegender Vertreter-Sketch wie Loriots „Es saugt und bläst der Heinzelmann, wo Mutti sonst nur saugen kann“ allenfalls gerührtes Schmunzeln über ein längst abgehaktes Kapitel Haushaltstechnik wachzurufen. Im Lebensalltag des heutigen Schmutzbekämpfers gehört ein Hochdruckreiniger zum must-have. 1950 von Alfred



Dyson-Radikallösung gegen versteckte Allergene. Quelle: Werbebrochure der Firma Dyson 2011

Kärcher als „nur“ technisches Gerät erfunden, wurde er anfangs im militärischen, später dann auch im Industriebereich eingesetzt. Heute verwandelt ein Hochdruckreiniger selbst die sanftmütigste Hausfrau zur gnadenlosen Jägerin gegen den Schmutz. Laut den Deutschen Standards, dem von Florian Langenscheidt herausgegebenen Kompendium der Königsklasse deutscher Markenartikel, ist „der Kärcher“ auch längst zum Synonym für „den Hochdruckreiniger“ an sich geworden. Schließlich gelang es dank ihm nicht nur die Christusstatue in Rio, sondern auch das Brandenburger-Tor oder die Tempel von Luxor ebenso sanft wie gründlich, sprich: parentief, zu reinigen. Wie weit sein Nimbus

reicht, offenbarte 2005 der damalige französische Innenminister Nicolas Sarkozy. Nach einer Schießerei unter verfeindeten Jugendbanden in der Trabantsiedlung La Courneuve bei Paris hatte er den Ort besucht und gesagt, er werde ihn mit dem Kärcher reinigen und „das Pack“ beseitigen.

Was „der Kärcher“ im Schmutz-Wegblasen ist, will „der Dyson“ im Schmutz-Wegsaugen sein. Gegen seine Saugkraft hätten alle anderen Konkurrenten allenfalls ein harmloses Lüftlein aufzubieten, vor allem das Heer konventioneller Beutelstaubsauger, die permanent an Saugkraft verlören. Er dagegen halte als einziger die Patent-Lösung vor: „Dyson Cyclone Technologie für konstante Saugkraft“, wobei „starke Zentrifugalkräfte innerhalb der inneren Zyklen mikroskopisch kleinste Partikel aus der Luft trennen.“ Ungleich wortkarger



Das erste selbsttätige Waschmittel:
Persilpackung von 1907. Quelle:
Werbefaltblatt der Firma Henkel

Omnipräsente Werbefigur seit 1923: Die weiße Persil-Dame. Quelle: Die Kunst zu werben. Das Jahrhundert der Reklame, München 1997, S. 47

gibt sich der Dyson allerdings im Hinblick auf das Problem der Endlagerung des Staubs, der ja nicht mehr in einem handlichen Säckchen verpackt gereicht wird, sondern in freiem Fall in den Mülleimer rieselt. Allergiker etwa, von Dyson sogar mit einem speziellen Modell bedacht („Ein Dyson nimmt auch mikroskopisch kleine Allergene auf. Die Ausblasluft ist sauberer als die Raumluft.“), tun gut daran, das Entleeren ihres Geräts einem allergieresistenten Coach zu überlassen.

Seien wir ehrlich, schließlich weiß es jeder, und dennoch verschließt jeder davor die Augen: Weder Kärcher noch Dyson lösen das Grundproblem unseres Daseins. Der Schmutz, an einem Ort weggeblasen oder abgesaugt, türmt sich an anderen Orten umso gewaltiger wieder auf. Es gilt eben nicht nur das Gesetz von der Erhaltung der Energie, sondern ebenso das Gesetz von der



Geöffneter „Flügelaltar“: Verkündung der 10 Wasch-Gebote. Quelle: Kultur- und werbegeschichtliches Archiv Freiburg kwaf

Erhaltung des Drecks. Mit Heidegger gesprochen: Da-Sein ist wesenhaft Im-Dreck-Sein. Insofern sind solche Geräte nichts als Inkarnationen ungestillter Wunschträume, mithilfe ultimativer Technik lasse sich der letzte Schmutz nicht nur entfernen, sondern endgültig aus dieser Welt schaffen. Wo solcher Wahn das Bewusstsein mit Hochdruck peinigt, werden entsprechende Reiniger konstruiert und finden ihren Markt.

„Porentief rein“ und andere Wortschaumbildungen

Man tut gut daran, Werbeaussagen für Reinigungsgeräte und -mittel als Gedichte zu lesen. Wie nirgendwo sonst im Geschäft der Warenauslobung steht ja hier das Sprachvermögen unter ständigem Hochdruck. Schließlich wird nichts weniger gefordert als die glaubhafte Beschwörung des Absoluten. Selbst die

Literaturwissenschaft könnte sich hier, von barocker Überbietungs-Rhetorik bis hin zu soap-opera affinen Dramentheorien vieles wieder verfügbar machen, was sie in der hohen Literatur schon lange nicht mehr in solcher Dichte vorfindet. Waschmittelwerbung zum Beispiel bietet seit gut einem Jahrhundert besten Anschauungsunterricht im Gebrauch der Hyperbel, etwa im virtuosen (Ver-) Wechselspiel von „Rein“ und „Weiß“. „Nicht nur sauber, sondern rein“, „reinweichen“, „klinisch rein“, „parentief rein“, „das weißeste Weiß meines Lebens“, „ultraweiß“, „weißer als weiß“ etc. Da mag eines der Mittel, die beim Verbraucher solche Hoffnungen nähren, auch nicht anders heißen als Spee (von lat. Spes = die Hoffnung).

Somit ist es die sorgsam gepflegte Hoffnung auf Reinheit, die zu immer phantastischeren Wortblüten führt. Das lenkt den Blick auf die tiefer liegende Dimension des Problems. Es geht bei vielen unter uns offensichtlich gar nicht um den Schmutz um uns herum, sondern um den Schmutz in uns selbst. Seit biblischen Zeiten ist Reinigen eine kultische Handlung, ein religiöses Ritual. Wer das Mittel dazu hat, wäscht seine Hände in Unschuld, wer mehr Mittel hat, stellt Hilfskräfte an und beschäftigt Putzkolonnen, die sein Haus wienern, bis es nach Frische duftet. Die Energie und die Verbissenheit, mit welcher das Projekt Reinigung hierzulande angegangen wird, haben in der Tat den Charakter einer Offenbarung. Und das

*Wohlgefühl der PERLON-Zeit
SCHÖNE NEUE SAUBERKEIT!*



„Oh, wie wohl ist mir am Abend!

Kinder, was haben wir es gut!
Nicht nur wir sind immer frisch gewaschen,
alle unsere PERLON®-Sachen sind es
auch! Was ist das für ein Wohlgefühl!
Was ist das für eine Freude! Genießen wir sie
richtig. Das gibt's noch nicht seit langem."

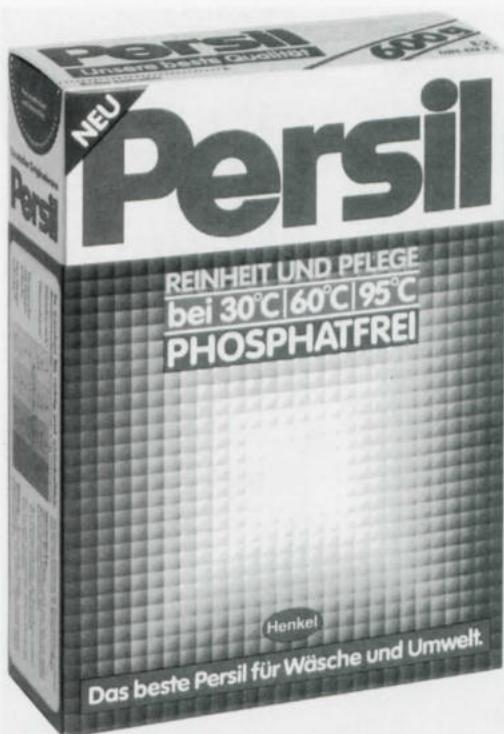
PERLON®-Sachen sollte man täglich
waschen – ab und zu ganz heiß. Dann
fühlt sich die Haut wohl; dann atmet sie
frisch und frei. PERLON-Wäsche macht
keine Mühe! Ein bisschen Feinwaschmittel
... gut auspülen ... auf den Bügel
hängen ... hier ein bisschen zupfen,
dort ein bisschen ziehen, und kurz darauf
ist alles frisch und wie neu!



*Dies Erkert sagt kurz und gut,
was es ist und was man tut.*

AUGEN AUF ... OB perlon DRAUF!

Synthetische Wohlgefühle der „Perlonzeit“: Anzeige
in Quick (März 1956) Quelle: Kultur- und werbege-
schichtliches Archiv Freiburg kwaf



Nachhaltigkeit als Marketing-Strategie: Persil phosphatfrei von 1986. Quelle: Werbefaltblatt der Firma Henkel

nicht erst seit gestern. Das Phänomen, so wie wir es heute vor uns haben, darf zum gehörigen Teil als Endergebnis einer mehr als 100 Jahren andauernden Sozialisation angesehen werden.

Ohne die Kenntnis der Psyche seiner Verwender ist denn auch keine einzige Erfolgsgeschichte eines Waschmittels vorstellbar. Bei Persil etwa, seit 1907 als erster Markenartikel seiner Gattung am deutschen Markt, klingt schon der Markenname (den bis heute kaum ein Verbraucher versteht), wie eine Beschwörungsformel, die zudem über die Silben Per(borat) und Sil(ikat) etwas vom ernsthaften Faltenwurf der Wissenschaft transportiert. Was selbst das schlichteste Verbraucher(innen)hirn von Anfang an verstand, war die Angabe

auf der Packung: „selbstthätig“. Was für eine Verheißung! Welche Entlastung von Seelenqualen! Endlich ließ sich die Verantwortung für die Reinheit der Wäsche auslagern, delegieren. Umgekehrt wurde das Waschmittel in dieser Logik zum Priester, der Absolution erteilte. Das zeigt in höchst anschaulicher Weise ein als Flügelaltar aufgemachtes Henkel-Werbeblatt von 1912. Aufgeklappt erscheint Gott selbst, wie er von einer Persil-Kanzel herab mit musterhaft gereinigten Wäschestücken in der Hand die zehn Gebote des richtigen Waschens verkündet.

Soziale Kontrolle und weiße Westen

Der individualpsychologische Zugriff auf die deutsche Verbraucherseele war also schon vor dem Ersten Weltkrieg geschafft. Was zur Absatzsteigerung noch fehlte, war die Einführung eines System sozialer Kontrolle – etwa über

die Visualisierung eines Reinheitsstandards im öffentlichen Raum. Das erreichte Henkel mit seinem Persil schon in den zwanziger Jahren mit der Erfindung der weißen Dame (des Grafikers Hans Lindenstedt). Als die mit Abstand bekannteste deutsche Werbefigur zierte sie schon bald überlebensgroß Zehntausende von Hausfassaden und Brandmauern und erreichte eine Präsenz im Straßenbild wie heute allenfalls Coca-Cola. Als

Musterkonsumentin formulierte die Dame über

ihr makelloses Weiß nichts weniger als das neue deutsche Reinheitsgebot. Erstmals bekam der Wunsch nach parentiefer Reinheit Breitenwirkung und setzte eine gesellschaftliche Norm, hinter die fortan keine deutsche Hausfrau mehr zurückfallen durfte. Das beste daran: Diese Botschaft war mit jeder Gesellschaftsform kompatibel, in der NS-Zeit ebenso sehr wie danach. Gerade danach. Mit dem Persilkarton in der Hand und dem sprichwörtlichen Persilschein in der Tasche konnte jedermann, unbeschadet seiner Vergangenheit, urplötzlich wieder eine blütenweiße Weste vorzeigen: Schaut her!



Eingangsbereich eines Cleanrooms (Stan Zurek/Cardiff University)

In diesen Jahren, als in der Bundesrepublik die berühmte „Reeducation“ (das auf Einführung und Verbreitung demokratischer Strukturen zielende kollektive Umerziehungsprogramm der Amerikaner) angesagt war, leistete individuell empfundenes, gleichwohl niemals zugegebenes Schuldgefühl im Verein

mit sozialem Druck zum geforderten Westenweiß ganze Arbeit. Welche Blüten der Wahn seinerzeit hervortrieb, zeigen uns zeitgenössische Anzeigen: „Wohlgefühl der Perlonzeit – schöne neue Sauberkeit: Kinder, was haben wir es gut! Nicht nur wir sind immer frisch gewaschen, alle unsre Perlon-Sachen sind es auch! Was ist das für ein Wohlgefühl! Was ist das für eine Freude! Genießen wir sie richtig. Das gibt's noch nicht seit langem!“ (1956) Möglich machte all dies die damals neue Zauberwissenschaft der Chemie. Aus Verbrauchersicht bewies es doch schon der Augenschein: Je größer die Schaumbildung, desto stärker die Waschkraft. Folglich reichte eine Badewannen-Diva mit Riesenschaumgebirge vor der Brust völlig aus, ultimative Reinigungswirkung glaubhaft zu machen. Nur wenige gab es, die schon damals den Sprüchen der Weißwäscher abgrundtief misstrauten. Hans Magnus Enzensberger beispielsweise sah schon 1959 die Bundesrepublik in einem Meer schmunzelnden Seifenschaums versinken: „Jaulender Schaum in den Gebärmütern und Luxusbunkern! Schaum in den rosa Bidets...“ (Zeile aus seinem Gedicht „landessprache“)

Von solchem Argwohn freilich blieb der Lebensalltag des Normalverbrauchers noch jahrelang unberührt. Im Gegenteil: Die Unerbittlichkeit, mit welcher dem (vermeintlich) letzten Schmutz jetzt zu Leibe gerückt wurde, erreichte erst Mitte der sechziger Jahre ihren Zenit. „Zwingt grau raus, zwingt weiß rein!“ empfahl sich nassforsch das neue Waschmittel Dash, und der Weiße Riese, in einem Fernsehspot an einer Wäscheleine vorbeisausend, griff sich den fürs Auge unsichtbaren Schmutz heraus, presste ihn zu einer kleinen Kugel zusammen, um sie mit geballter Kraft in den Boden zu stampfen. Da gleichzeitig die flächendeckende Ausstattung der Haushalte mit Vollautomaten (in deren 95-Grad-Kochwaschprogrammen kein Keim überlebte) zügig voranschritt, schien der endgültige Sieg über den Schmutz – wie die Mondlandung – nur eine Frage der Zeit.

Zweifel, Krise, neues Marketing

Inzwischen war jedoch aus Millionen von Waschmaschinen jahrelang Tag für Tag herausgequollen, was nunmehr zu großen Schaumbergen aufgetürmt die

Flüsse hinuntertrieb. Selbst in schlichteren Hirnen begann es zu dämmern: Wer seinen Haushalt wie ein Putzeufel reinigte, schädigte und zerstörte der nicht da draußen Wald und Flur, Tier und Pflanze und letztlich sich selbst? Eine Vorahnung dessen, was wir heute als ökologischen Rucksack bezeichnen, legte sich wie ein Alp auf die Seele deutscher Verbraucher. Endgültig dahin das „Wohlgefühl der Perlonzeit“ mitsamt dem bis dahin felsenfesten Vertrauen in die Chemie als Allheilmittel in allen Reinigungsfragen, endgültig dahin die so bequeme Lebenseinstellung, jeglicher Verantwortung dafür auf immer ledig zu sein.

Es dauerte auch nicht lange, und der mit aller Macht ausgetriebene Dreck rächte sich an den vom Reinigungswahn Befallenen. Der mit immer weniger Keimen in seiner Leibwäsche einherwandelnde Mensch wurde plötzlich von in dieser Häufigkeit ungekannten Problemen wie Hautausschlägen, Ekzemen, Allergien und Ähnlichem heimgesucht. Alarmstimmung machte sich bei den Herstellern von Reinigungsgeräten und -mitteln breit. Neue Marketingideen, den über Jahrzehnte sorgsam kultivierten Reinheitswahn in Millionen Verbraucherseelen möglichst zu erhalten und mit eigenen Absatzinteressen unter veränderten Bedingungen auch in Zukunft fest zu verknüpfen, mussten her. Produkte, die sich als nachhaltig und schonend gegenüber der Umwelt empfahlen, gleichwohl in bekannter Gnadenlosigkeit gegen den Schmutz vorzugehen versprachen, erschienen am Markt. Und so hörte der Verbraucher plötzlich die Mär vom nunmehr „gebremsten Schaum“ und vernahm, dass Waschmittel auf Phosphate, Bleichmittel und Aufheller verzichteten, dass Maschinenhersteller energiesparende Öko-Automaten ohne Kochwaschgänge anboten und vieles mehr.

Nur gut, dass der Verbraucher von Beruf Laie ist und bleibt. Es ist seine Natur, zu glauben und Zutrauen zu fassen – weil er nicht weiß, ja wohl auch nicht wissen kann, was Tenside sind oder wie Phosphate wirken. Am wirkungsvollsten kann er für ein Produkt eingenommen werden durch märchenhaft-berauschkende Bilder, magische Formeln und, richtig dosiert, Bedrohungsszenarien. Stellt man ihn zum Beispiel vor die Wahl, ob sein Waschmittel lieber Protocollagen (in den 70ern Bestandteil einer Schönheitscreme), Jod-

S-11-Körnchen (in den 60ern in einem Wellensittich-Futter enthalten) oder Mega-Perls beinhalten soll, wird er sich mit großer Wahrscheinlichkeit, aber schon rein gefühlsmäßig für letzteres entscheiden. Nicht weil er es in der Persil-Werbung gehört hat, sondern weil es glaubwürdiger klingt – als zeitgemäße Beschwörung vermeintlich magischer Kräfte im Kampf um parentife und zugleich nachhaltige Reinigung. Wohl dem, der es auf diese Weise versteht, massenhaft gute Gewissen zu vermitteln – und Produkte mit „Air-space technology“ vorhält, Staubsauger-Beutel mit „Hepa-Filtration“ und Wischtücher mit „micropor-Technik“ (womit wir wieder bei der Lyrik wären: s.o.).

Reinigungs-Laien im High-Tech-Fieber

Als Laie träumt der Mensch seinen Reinheitstraum. Dennoch – oder vielleicht gerade deswegen – stürzt er sich mit Inbrunst auf immer leistungsfähigere Geräte und Mittel, um dem Schmutz noch effektiver zu Leibe rücken zu können. Und merkt dabei nicht, wie all seine Anstrengungen ins Leere laufen. Schon vor über 60 Jahren hat der Philosoph Günther Anders die Antiquiertheit des Menschen analysiert. Schon damals waren all die Geräte, mit denen er sich umgab, viel perfekter und vollkommener als er selbst. Schon damals war er ihnen hoffnungslos unterlegen; um wie viel mehr heute, wo die durchschnittliche Leistungsaufnahme eines Staubsaugermotors sechs bis achtmal so hoch (von 300 Watt auf 1800 bis 2500 Watt) ist wie zu Günther Anders' Zeiten! Wollten wir Verbraucher hingegen einmal unseren eigenen Hygiene-Standard im Hinblick auf das von uns selbst geforderte Reinheitsniveau testen, versagen wir jämmerlich. Begeben wir uns dazu versuchsweise in einen Clean-Room. Hier wo schon jedes Staubkörnchen Probleme verursacht, werden schließlich jene Mikrochips hergestellt, die unsere Welt bewegen. Schnell stellen wir fest, dass das einzige, was in diesem Raum stört, wir selbst sind. Als biologische Wesen sind wir von Haus aus Bakterienschleudern, riechen, dünnen aus, von anderen Ausscheidungen gar nicht zu reden. Der Norm EN ISO 14644, wie sie für Clean-Rooms gilt, genügen wir nie. Nur mit größter Mühe, sprich angepasster Arbeitskleidung, speziellen Arbeitsmitteln und Werkzeugen sowie entsprechenden Arbeitstechniken gelingt es uns überhaupt, in dieser Rein-

raumklasse ein paar Stunden auszudauern. Aus dem Clean-Room kommend, mag die Erkenntnis dämmern, wer oder was der letzte Dreck ist...

Wenn der Hochdruck im Kopf nach seinem Reiniger schreit...

Ein Grundproblem unseres Daseins besteht darin, dass wir uns immerfort selbst im Wege sind. Und so hantieren kenntnislose Verbraucher mit vermeintlich immer besseren Geräten und Mitteln herum, angetrieben vom Wahn, ein Reinheitsideal, das sie sowohl als individuelles Defizit als auch als sozialen Druck in sich verspüren, zu erreichen. Unter Sicherheitsaspekten muss die Frage erlaubt sein, ob Leute wie wir zu Reinigungshandlungen überhaupt taugen. Ließe sich ein entsprechendes Verbot durchsetzen, würde sich das Reinigen und „Kärchern“ selbst endlich vom Verdacht reinigen können, nicht mehr typische aus Zwangsnurosen erwachsene Ersatzhandlungen irgendwelcher desperate housewives oder Baumarkt-Junkies zu sein, sondern endlich als das anerkannt und zertifiziert werden dürfen, was sie im Idealfall sein könnten: professionelle Cleaning-Acts. Dann wäre sogar ein möglicher Lustgewinn über jeden Verdacht erhaben. In einem Produktvergleichstest im Internet klang so etwas immerhin schon andeutungsweise an: „Dieser Hochdruckreiniger K 7.410 T400 von Kärcher... ist was für den ganzen Kerl: Bis zu 160 Bar Wasserdruck rücken dem stärksten Dreck zu Leibe, eine Drei-Kolben-Axialpumpe mit Messingzylinderköpfen sichert dauerhaftes Vergnügen an jedweder Reinigung...“