

Gleiche Hausarbeit für alle: Braun Household stellt Unisex Collection vor, die von Männern und Frauen gleichermaßen genutzt werden kann

- 72 % der Frauen aber nur 29 % der Männer erledigen täglich Hausarbeit
- Braun bezieht Stellung zur Ungleichheit in deutschen Haushalten
- Braun Unisex Collection gegen das Gender-Gap bei der Hausarbeit

(Neu-Isenburg, 7. März 2022) Kochen, Bügeln, Putzen – bereits vor der Pandemie gab es große Unterschiede beim Anteil der Hausarbeit und noch immer wird der Großteil dieser Arbeit von Frauen geleistet: So gaben 72 % der Frauen an, sich täglich im Haushalt zu betätigen. Demgegenüber stehen nur 29 % der Männer. ¹ Damit liegt Deutschland generell unterhalb des EU-Durchschnitts und Covid19 hat dieses Gender-Gap sogar noch vergrößert.²

Braun macht sich gegen diese Ungleichheit in deutschen Haushalten stark und stellt die **Unisex Collection** vor, eine Kollektion erfolgreicher Haushaltsprodukte – wie dem Stabmixer MultiQuick 9 und dem Standmixer PowerBlend 9 – die von allen gleichermaßen genutzt werden können.

Neu
BRAUN
Unisex Collection

Schneidet für alle gleich präzise

Puriert für alle von fein bis grob

Für alle Handgrößen gleich gut geeignet

In Deutschland geben 72 % der Frauen und nur 29 % der Männer an, sich täglich im Haushalt zu betätigen. Unser Beitrag für mehr Gleichstellung? Haushaltsgeräte, die von Männern und Frauen gleichermaßen genutzt werden können.*

* Statistikamt der Europäischen Union (Eurostat): So ungleich ist Hausarbeit verteilt, 2019.

Haushaltsgeräte – designed für alle.

Neu
BRAUN
Unisex Collection

Schaltet sich ein, egal wer drückt

Reagiert bei allen Handgrößen gleich gut

Schneidet für alle gleich präzise

In Deutschland geben 72 % der Frauen und nur 29 % der Männer an, sich täglich im Haushalt zu betätigen. Unser Beitrag für mehr Gleichstellung? Haushaltsgeräte, die von Männern und Frauen gleichermaßen genutzt werden können.*

* Statistikamt der Europäischen Union (Eurostat): So ungleich ist Hausarbeit verteilt, 2019.

Haushaltsgeräte – designed für alle.

¹ Statistikamt der Europäischen Union (Eurostat): [So ungleich ist Hausarbeit verteilt](#), 2019.

² Konrad Adenauer Stiftung: [Haushalt ist Frauensache?](#), 2021.

Gar nicht mal so neu – das steckt hinter der Unisex Collection

Im Kern der Entwicklung der Unisex Collection stand die Frage, wie Haushaltsprodukte gedacht und gestaltet werden müssen, damit alle Geschlechter sie in der Küche anwenden können. Aus dieser Prämisse ist zum Beispiel die Funktionalität des Braun Stabmixers MultiQuick 9 entstanden: Der Handgriff des Stabmixers ist für jede Handgröße geeignet, der Bedientopf reagiert auf sanften Druck, egal wer ihn bedient, 1200 Watt Motorleistung machen Suppen für alle gleichermaßen klein und auch die Klingen schneiden für alle gleich gut. Besonderer Clou der Kollektion: **Alle Produkte der Unisex Collection sind exakt dieselben Modelle, die bereits auf dem Markt sind – sie funktionieren, wie schon immer, für alle gleich.** Denn Braun entwickelt Produkte für alle Geschlechter.

**Braun positioniert sich zur Gleichstellung im Haushalt**

„Getreu unseres Marken-Slogans ‚designed for what matters‘ machen wir uns für Themen stark, die zählen“, sagt **Hwa-Youl Kim, Brand Managerin von Braun**, „also Themen von gesellschaftlicher Relevanz, die unseren Alltag betreffen und insbesondere die Domäne unserer Produkte, den Haushalt. Egal, ob es das Problem der Lebensmittelverschwendung ist oder das bei der Hausarbeit so massiv klaffende Gender-Gap, wir wollen positive Veränderungen anstoßen. Unsere Unisex Collection macht diesen Schiefstand mit etwas Humor greifbarer, verdeutlicht aber, dass im Haushalt alle gleichermaßen mit anpacken können und sollten.“

„Wir möchten unsere Strahlkraft als Marke und Unternehmen nutzen, um einen positiven Beitrag zur Debattenkultur zu leisten“, ergänzt **Susanne Haring, Geschäftsführerin De’Longhi Deutschland GmbH**. „Es geht uns nicht darum, mit dem

erhobenen Zeigefinger zu maßregeln, aber wir müssen reden, deshalb wollen wir mit der Unisex Collection mit einem Augenzwinkern zum Nachdenken anregen.“

Das Braun schon in der Produktentwicklung alle Nutzer:innen in den Blick nimmt, bestätigt **Braun Design Director Markus Orthey**. „Braun steht seit jeher für universelles Design. Bei der Entwicklung unsere Produkte suchen wir bewusst nach Lösungen, die ergonomisch universell und für alle Menschen gleichermaßen komfortabel zu bedienen sind. Bei Griffen zum Beispiel ist es uns wichtig, dass sie gut zu greifen sind, egal ob man kleine oder große Hände, lange oder kurze Finger hat. Unterschiedliche Physiognomie ist ein zentraler Bestandteil unserer Betrachtungen, denn wir möchten die bestmögliche Ergonomie für alle Nutzer:innen erreichen.“

[Bildmaterial](#) und [Video](#) zum Download gibt es hier oder im [Newsroom](#).

Hintergründe zum Gender-Gap:

Mit einem genauen Blick auf die Aufteilung der Hausarbeit vor und während der Corona-Pandemie befasst sich eine repräsentative und qualitative Befragung von Sabine Pokorny im Auftrag der Konrad-Adenauer-Stiftung aus dem Jahr 2021. Diese zeigt, dass der Anteil an Frauen, die sich alleine um das Kochen von Mahlzeiten kümmern von 57 % auf 63 % anstieg, während nur 16 % (2019: 13 %) der Männer angaben, Mahlzeiten selbst zu kochen.³

Ein ähnliches Bild ergeben Umfrageergebnisse des Marktforschungsunternehmens Ipsos im Auftrag der Bertelsmann Stiftung aus dem Jahr 2020: In der Corona-Krise lastet die Haus- und Familienarbeit überwiegend auf den Schultern der Frauen. So gaben 69 % der Frauen an, dass sie die generelle Hausarbeit erledigen, während das unter den Männern gerade einmal 11 % von sich sagten. Auffallend bei dieser Studie ist die unterschiedliche Wahrnehmung der Aufgabenverteilung: Männer nahmen die Aufteilung von Hausarbeit und Kinderbetreuung gleichberechtigter wahr und schätzten den Anteil an Hausarbeit, den ihre Partnerin übernimmt, stets geringer ein, als von den Frauen selbst angegeben.⁴

³ Konrad Adenauer Stiftung: [Haushalt ist Frauensache?](#), 2021.

⁴ Bertelsmann Stiftung: [Traditionelle Rollenverteilung in Corona-Krise belastet die Frauen](#), 2020.

Über De'Longhi:

Die italienische De'Longhi Group gehört zu den führenden Unternehmen in der Branche der Elektro-Haushalt-Kleingeräte. Mehr als 9.000 Mitarbeiter:innen erwirtschafteten im Jahr 2020 einen Umsatz von 2,4 Milliarden Euro. Seit 2001 an der italienischen Börse MTA notiert, vertreibt die De'Longhi Group Produkte unter den Marken De'Longhi, Kenwood, Braun, Ariete, nutribullet und magic bullet in mehr als 120 Märkten weltweit. Die britische Kenwood Group gehört seit 2001 vollständig zu De'Longhi und 2012 erwarb De'Longhi von Procter & Gamble die Markenrechte an den Haushaltsgeräten der Traditionsmarke Braun. Jüngst, im Dezember 2020, übernahm das Unternehmen die in den USA ansässige Capital Brand Holding, Inhaberin der Marken nutribullet und magic bullet.

Die De'Longhi Deutschland GmbH beschäftigt in Neu-Isenburg bei Frankfurt am Main rund 120 Mitarbeiter:innen. Mit führenden Marken in den Geschäftsbereichen Kaffee, Food-Preparation, Klimageräte und Luftbehandlung sowie Bügeln konnte das Unternehmen seinen Umsatz in den letzten Jahren kontinuierlich und 2020 deutlich über Marktniveau steigern. Das Unternehmen vertreibt Premiummarkenprodukte von De'Longhi, Kenwood, Braun und nutribullet und setzt im deutschen Markt auf eine Viermarkenstrategie aus einer Hand.

Informationen über die Unternehmen der De'Longhi Group sind auf den Websites www.delonghi.com, www.kenwoodworld.com, www.braunhousehold.com und www.nutribullet.de abrufbar.

PR Agentur

Current Global | IPG DXTRA (Germany)
Karlstraße 68
80335 München

Tel.: +49 (0)89 380179 0
teamdelonghi@currentglobal.com

Kontakt De'Longhi

De'Longhi Deutschland GmbH
Carl-Ulrich-Straße 4
63263 Neu-Isenburg

Andrea Perleth | Anika Zinn
pressoffice.germany@delonghigroup.com