

Simon Möller

### Gendered Design – Designing Gender?

1. Europäischer Gendertag im Design, Köln, 21.–23. November 2003

„Gendered Design“, also die für Männer und Frauen unterschiedliche Gestaltung von Produkten mit gleicher Funktion, ist für uns so alltäglich wie selbstverständlich. Ebenso sind wir es gewöhnt, als Konsumentinnen und Konsumenten unterschiedlich angesprochen zu werden. Das Marketing nach Gender-Aspekten ist ein ebenso normaler wie zentraler Aspekt unserer Ökonomie. Kein Wunder, denn das Gender-System, nach dem wir uns kulturell in Frauen und Männer aufteilen, bildet einen besonders dankbaren Anknüpfungspunkt für die Erzeugung von Bedürfnissen – und damit für die Vermarktung von Produkten. Das vergeschlechtlichte Produkt-Design erscheint uns sogar so normal, dass der konstruierte Charakter dieser „Produkt-Geschlechter“ in der Regel übersehen wird – einfach deshalb, weil die Unterscheidung in „weiblich“ und „männlich“ auch sonst in unseren kulturellen Codes allgegenwärtig ist. Ganz selbstverständlich wählen wir daher im Geschäft die jeweils „richtigen“ Kleider, Kosmetika, aber auch Möbel oder Fahrzeuge aus. Als Konsumentinnen und Konsumenten entscheiden wir aufgrund der gelernten kulturellen Codierung bei Formen, Farben und Texturen nach „männlich“ oder „weiblich“. Und auf der Basis genau dieses kulturellen Alltagswissens operieren auch Designerinnen und Designer. Was passiert aber, wenn diese Gewissheiten in Frage gestellt werden? Könnten so eventuell ganz neue Perspektiven für eine innovative gestalterische Praxis erschlossen werden?

Auf dem „1. Europäischen Gendertag im Design“ im vergangenen November sind die Initiatorinnen und Teilnehmerinnen aus den Reihen des designerinnen forums angetreten, Antworten auf diese Fragen zu finden: Unter dem Motto „Wa(h)re Diva – Geschlechterperspektiven im Design“ wurden die spannenden Themen „Medien“ und „Automobil“ unter dem Gender-Aspekt diskutiert. Die vom designerinnen forum in den Räumen des Kooperationspartners Köln International School of Design (KISD) ausgerichtete Tagung lotete die Chancen und Grenzen aus, die die aktuellen Entwicklungen im Geschlechterverhältnis für Kreative und die Wirtschaft bieten. Dazu haben sich die Mitglieder des designerinnen forums – unterstützt von vielen internationalen Expertinnen und Experten – streitbar mit Bildern, Realitäten und Gestaltungen von Männlichkeit und Weiblichkeit auseinandergesetzt.

Aufgrund der vielen Einzelthemen können hier nicht alle Beiträge vorgestellt werden. Ein Highlight der Tagung war gleich der Eröffnungsbeitrag von *Deborah Jaffé* (Kultur- und Designwissenschaftlerin, London) zu weiblichen Inhaberinnen technischer Patente vom Scheibenwischer bis zu Notsignal-Raketen. Hier

wurde unmissverständlich klar, dass es an weiblichen Vorbildern für Ingenieurinnen und Designerinnen nicht mangeln würde – wenn nicht unzähligen Erfinderrinnen aufgrund ihres Geschlechts der verdiente Platz in der Technikgeschichte verwehrt worden wäre.

Das von *Prof. Dr. Uta Brandes* (Gender und Design, KISD) moderierte Medien-Panel „media-mobile“ geriet wegen der Absagen von *Prof. Dr. Sigrid Schade* (Hochschule für Gestaltung und Kunst, Zürich) und *Dr. Christina Lissmann* (Philosophin und Videokünstlerin, Wiesbaden) leider etwas weniger umfangreich als erhofft. Dafür konnte *Dr. Heike Sperling* (Leiterin Produktionsdesign WDR, Köln) an ihren Arbeiten für Viva, Vox und den WDR umso ausführlicher zeigen, wie gut es aussieht, wenn kreatives Informationsdesign traditionelle Geschlechtercodes einmal links liegen lässt.

Unter dem Titel „auto-focus“, moderiert von der Tagungsinitiatorin und -leiterin *Sybs Bauer* (Produktdesignerin, designkunst, 1. Vorsitzende designerinnen forum), gab *Laura Blossfeld* (Automobildesignerin, Wiesbaden) Auskunft über aktuelle Trends im Autodesign und gewährte einen Einblick in ihre langjährige Erfahrung beim Karosserie- und Interieur-Design für Opel, Porsche, Citroen und Peugeot. *Silke Welskop* (Interior Design, Ford, Köln) referierte zum Thema „auto nest: Lebensraum – Innenraum“. Und *Tatjana Butovitsch Temm* (PR, VolvoCars, Göteborg) stellte mit „MCC – my concept car“ den konzeptionellen Grundansatz für dieses von einem rein weiblichen Volvo-Team entwickelte Fahrzeug vor, das so gar kein „typisches Frauenauto“ zu werden verspricht. *Prof. Paolo Tumminelli* (KISD, CEO goodbrands, Düsseldorf) konnte in seiner Slide-Show zum Frauenbild in der Automobilpresse der Nachkriegszeit zeigen, dass die Fachpresse schon damals oft weiter war, als es die entsprechende Werbung heute ist. Und *Oliver Diehm* (Produktdesigner, Berlin), der seinen Film über das „Guerilla-Design“ (*Diehm*) im privaten Auto-Tuning präsentierte, könnte geradezu exemplarisch für einen „neuen Mann“ im Design stehen: mit einem klaren, witzig-ironischen Blick auf die Konstruktion von Männlichkeits-Stereotypen im Automobil-Design. *Diehm* konnte zeigen, dass der (im Wortsinne) „Mann auf der Straße“ schon ein weit emanzipierteres Männerbild lebt, als man dies gemeinhin mit getunten Kleinwagen verbindet: Die „Guerilla-Designer“ sahen ihr Auto als Ausweis ihrer Individualität und nicht als Teil eines männlichen Imponier- und Statusrepertoires. Im Gegensatz dazu offenbarte die kontrovers diskutierte Präsentation von *Prof. Harald Leschke* (Leiter Advanced Design DaimlerChrysler, Stuttgart; FH Pforzheim) „Cargasm. Automobil – das Objekt der Begierde?“, dass ein emanzipiertes Nachdenken über Geschlechterrollen noch längst nicht in allen Chefetagen angekommen ist. Das Unternehmen mit dem Stern scheint beim Frauen- und Männerbild in Design und Kommunikation eher auf Tradition zu setzen – und zeigte sich damit mehr an Werbe- bzw. Marketing-Konstrukten orientiert als an der aktuellen Lebensrealität der Geschlechter.

Projektionen und Visionen aus dem Marketing verdeckten beim Thema Automobil noch häufiger die Betrachtung der tatsächlichen gesellschaftlichen Ent-

wicklungen – und damit auch des Wandels der Bedürfnisse von Konsumentinnen und Konsumenten. Marketing-induzierte Projektionen, so phantasievoll sie auch sein mögen, sind jedoch keine solide Grundlage, wenn man den Konstruktionsmechanismen von Gender im Design auf den Grund gehen will. Denn das Design kommerzieller Güter hängt ja gerade weitgehend vom Marketing ab. Und solange ein intensives Gender-Marketing seine entsprechenden Zielgruppen-Vorstellungen formuliert, werden diese Stereotypen auch an die Gestalterinnen und Gestalter der Produkte weitergereicht. Zu einem bewußten Umgang mit den vergeschlechtlichten Codierungen im Design kommen wir daher nur über eine exakte Analyse dieser gleichsam „an der Oberfläche verborgenen“ Bedeutungen.

Der zweite Konferenztag widmete sich – nach der Jahresversammlung des designerinnen forums – genau diesem Themenbereich: Die komplexen und oft subtilen Zusammenhänge zwischen Formsprache und geschlechtlicher Zuschreibung von Bedeutung wurden in den Workshops „Wa(h)re Diva“ von *Simon Möller* (Gender Studies und Designtheorie, Berlin) und *Susanne Haslinger* (Informationsdesign, Graz) sowie „gender-objekt“ von *Uta Brandes* untersucht. Dabei stellte *Uta Brandes* die Ergebnisse der neuen Phase ihres Forschungsprojektes zum Gendering im Handy-Design vor. *Simon Möller* und *Susanne Haslinger* nahmen das Thema der Tagung zum Ausgangspunkt, die Bedeutung des Gender-Konzeptes im Design grundsätzlich zu durchleuchten: Wie stellen wir selbst tagtäglich „Männlichkeit“ und „Weiblichkeit“ her? Auf Basis dieses „doing gender“-Ansatzes wurde am konkreten Objekt – von Kosmetika bis zu Möbeln – untersucht, wie Geschlecht in der Warenwelt produziert und inszeniert wird.

Insgesamt hat die offene und gut besuchte Konferenz gezeigt, dass ein wirklich innovativer Umgang mit Gender im Design nur auf der Grundlage genauer Analysen erreicht werden kann – und nicht durch die Behauptung, derartige Kategorien hätten ohnehin längst ihre Gültigkeit verloren. Damit wir in der Design-Praxis zu einem freieren Spiel mit den existierenden Geschlechter-Codes gelangen können, müssen wir zuerst grundsätzlich klären, welche Formen (im übertragenen und im materiellen Sinne) diese in Gesellschaft und Gestaltung annehmen und wie sie das tun. Insofern hat der 1. Europäische Gendertag im Design sowohl wichtige Denkanstöße gegeben als auch die Notwendigkeit einer weiteren intensiven Beschäftigung mit dem Thema aufgezeigt. Mit seiner entsprechenden Initiative hat das designerinnen forum gezeigt, dass es über seine wichtige Networking-Funktion für Designerinnen hinaus auch ein Forum für aktuelle theoretische Diskussionen um Gender und Design bietet. Man darf also gespannt sein auf eventuelle Folgeveranstaltungen – dann vielleicht mit mehr männlichen Interessenten auch im Publikum und nicht nur auf dem Podium?

Weitere Informationen zur Tagung unter: [www.designerinnen-forum.org](http://www.designerinnen-forum.org)