

Ein Interview mit Prof. Dr. Uta Brandes (Professorin für Gender & Design),
veröffentlicht in: design report 05.2002
Interviewer: Christian Schönwetter
Fotos: Dirk Vogel
Quelle: http://www.be-design.info/frame_ub_texts.htm

Zu Besuch bei Uta Brandes

Uta Brandes interessiert sich für beide Geschlechter - aus beruflichen Gründen. Mit ihren Forschungen zum Gender Design erregt sie in der Fachwelt immer wieder Aufsehen. Dabei hatte sie ursprünglich wenig mit Design zu tun. An der Universität Hannover studierte sie Anglistik, Politikwissenschaften, Soziologie und Psychologie. Sie promovierte in Psychologie und Soziologie und war stellvertretende Leiterin des Hannoverschen Forschungsinstituts Frau und Gesellschaft. Nach einem kurzen Intermezzo in Wiesbaden als Stellvertreterin der hessischen Staatssekretärin für Frauenangelegenheiten machte sie sich als Beraterin beim Aufbau des Schweizer Design Centers in Langenthal und als Gastdozentin für Designtheorie an verschiedenen Hochschulen einen Namen. Seit 1995 beschäftigt sie sich als Professorin an der Fachhochschule Köln mit dem Geschlechterverhältnis im Design. Uta Brandes lebt mitten in Köln und vereinigt Wohnung und Büro unter einem Dach. Hier sprach sie mit dem design report über ihre Arbeit.

Frau Brandes, Sie gelten als Design-Expertin, ohne jemals ein Fach studiert zu haben, das sich mit Gestaltung beschäftigt. Wie kommt man als promovierte Soziologin und Psychologin ausgerechnet zum Design?

Eigentlich war es eher zufällig. Ich dachte schon während des Studiums: "Du willst dich nicht dein ganzes Leben nur mit Soziologie beschäftigen." Deshalb habe ich nebenher immer noch etwas anderes gemacht. Unter anderem war ich Mitherausgeberin einer experimentellen Kunstzeitschrift. Als dann Ende der 70er Jahre die neue Idee der wilden Malerei aufkam, die ich miserabel fand, sagte ich mir: "Wenn schon bunt, neu und laut, dann ist Design besser." Damals kamen auch gerade neue Tendenzen im europäischen Design auf - unter anderem wurde "Memphis" gegründet. Mit zwei Kollegen machte ich ein Buch über Designrichtungen, die sich gerade gegen die Ulmer Schule neu entwickelten. Von Irland bis nach Spanien haben wir alle Designer besucht, die heute Rang und Namen haben. Jasper Morrison beispielsweise studierte noch. Nachdem dieses Buch wider Erwarten ein Erfolg geworden war, wurde ich sehr häufig angerufen und zu Podiumsdiskussionen eingeladen oder um Rat gefragt, wenn es um Design ging. Und mit einem Mal rutschte ich in diese Disziplin, während ich mich aber immer noch mit Soziologie beschäftigte. Mit einem Mal wurde ich als Designexpertin gehandelt.

Inzwischen haben Sie sich auf das Geschlechterverhältnis im Design spezialisiert. Was hat das Geschlecht mit dem Design zu tun?

Wir alle haben bestimmte Vorstellungen, was wir als männlich oder weiblich ansehen. Ob diese Ansichten stimmen, ist eine andere Frage. Aber wir kommen aus diesen Kategorien nicht heraus. Wie die amerikanische Kulturwissenschaftlerin Judith Butler so treffend schrieb: "Wir sind nicht ein Geschlecht, wir machen Geschlecht, stellen es jeden Tag sozial her." Selbst wenn eine Frau bewusst anders sein will, als man es von ihr als Frau erwartet, ist sie dennoch in ihrer Geschlechterkategorie gefangen. Auch wenn jemand androgyn ist, oder als Frau versucht ganz hart oder als Mann ganz weich zu sein, handelt sie oder er immer noch nach den Klischees. Es

gibt nun mal Männer und Frauen; und biologisch gibt es da einen Unterschied. Das strukturiert unsere ganze Kommunikation - alltäglich und deswegen auch im Design.

Ihre Forschungen zum Thema Geschlecht und Design werden sicher häufig missverstanden.

Als ich die Professur in Köln annahm, die ausdrücklich für das Geschlechterverhältnis im Design ausgeschrieben war, dachte ich zunächst, dass die Industrieunternehmen Männerstammtischwitze machen würden wie zum Beispiel: "Da dürfen jetzt wohl nur noch schöne, blonde Frauen studieren." Das war aber erstaunlicherweise nicht so. Sondern die Unternehmen waren von Anfang an höchst interessiert an diesem Thema, weil sie inzwischen auch gemerkt hatten, dass es in unserer Gesellschaft Frauen gibt, die alleine leben, ihr Geld verdienen und Entscheidungen fällen. Die Unternehmen waren sehr daran interessiert, mehr über diese Zielgruppe zu erfahren. Auf diese Weise hatte ich einen seriösen Einstieg und musste nicht dauernd sagen: "Nein, wir sind jetzt kein Emanzenverein für Design." Ich habe auch immer betont, dass es um beide Geschlechter geht. Meines Wissens gibt es ja zwei auf dieser Welt. Ich mache ja kein Frauendesign.

Entwerfen männliche Gestalter anders als weibliche?

Es gibt Unterschiede in der Herangehensweise und bei Problemlösungsansätzen. Wenn man es einmal generalisiert - natürlich gibt es immer Ausnahmen - ist es schon auffällig, dass Designerinnen von Anfang an komplexer denken. Ich kann dies immer wieder in der Lehre beobachten. Wenn ich den Studierenden die Aufgabe stellen würde, ein Glas zu entwerfen - aber solche dummen Aufgaben stelle ich nicht -, dann würden womöglich die Männer nach dem Prinzip "trial and error" vorgehen, so richtig praktisch an der Sache: entwerfen, verwerfen, wieder neu anfangen. Frauen dagegen würden fragen: "Brauchen wir überhaupt ein neues Glas? Es gibt doch schon eine Menge. Wie steht es um die Ökologie? Ist das Glas zerbrechlich? Werden Kinder es vielleicht runterwerfen?" Dies hängt natürlich damit zusammen, dass Frauen bis heute immer noch sehr viel mehr für all das verantwortlich sind, was mit Haus, mit Caring und Ähnlichem zu tun hat.

Deshalb vertreten Sie auch die These, dass sich das Design anders entwickelt hätte und in Zukunft anders entwickeln würde, wenn Frauen stärker in allen Sparten des Designs vertreten wären.

Ja, davon bin ich überzeugt. Allerdings habe ich nicht behauptet, dass es dann ein viel besseres Design gäbe. Ich sage nur: Ein bestimmtes Erfahrungspotenzial, das Frauen aufgrund ihrer gesellschaftlichen Entwicklung mitbringen, weil sie einfach zum Teil andere Erfahrungen machen und andere Aktivitäten ausüben als Männer, geht dem Design verloren, wenn sie sich nicht in allen Bereichen gleichmäßig einbringen. Während Frauen in nennenswertem Umfang beispielsweise im Mode- Textil- und Schmuckdesign vertreten sind, genießen sie im Industrie- und Mediendesign den Status seltener Exemplare. Das betrachte ich als ein Manko. Wie gesagt, dies bedeutet nicht, dass alles viel toller wäre, wenn mehr Frauen im Design tätig wären. Ich halte Frauen nicht für das bessere Geschlecht.

Sie würden sich also wehren, wenn man Sie als die Alice Schwarzer des Designs bezeichnen würde?

(lacht) Ich finde Alice Schwarzer insofern gut, als sie eine erstklassige PR-Frau ist - absolut mediengierig und das auch professionell nutzend. Ich hätte aber theoretisch immer Auseinandersetzungen mit ihr gehabt, von Anfang an. Nein, ich bin keine Alice Schwarzer, weil ich in meiner Arbeit an beiden Geschlechtern gleichwertig interessiert bin.

Das war aber nicht immer so. In Ihrer Zeit als Stellvertreterin der hessischen Staatssekretärin für Frauenangelegenheiten war es doch Ihre Aufgabe, sich für die Belange der Frauen einzusetzen.

Da ging es in der Tat darum, die Rolle der Frau in allen Bereichen des gesellschaftlichen Lebens zu stärken. Es waren beispielsweise Forschungsprojekte zu fördern, die sich mit diesem Aspekt beschäftigten, oder Frauenhäuser zu unterstützen. Der ganze Bereich war sehr deutlich auf Frauen ausgerichtet, von sozialen Fragen bis zu Forschungsfragen.

Lange haben Sie es am Ministerium nicht ausgehalten ...

Ich habe nach fünf Monaten gekündigt, obwohl es der bestbezahlte Job meines Lebens war; es gab einen Chauffeur und drei Sekretärinnen. Doch ich kam mit den Amtsstrukturen nicht klar, habe oft den vorgeschriebenen Dienstweg nicht eingehalten und Ähnliches. Das Behördenleben deprimierte mich einfach. Als ich mich eine Woche nach der Kündigung beim Arbeitsamt meldete und mich der Sachbearbeiter fragte, als was ich denn gearbeitet habe, fiel der arme Mann beinahe vom Stuhl, als er hörte, dass ich einen solchen Arbeitsplatz aufgegeben hatte. Ich behauptete, die Stelle sei unzumutbar gewesen. Als ich dies begründen musste, da es sich ja nicht gerade um eine Straßenfegerstelle handelte, argumentierte ich: Wenn ich dort geblieben wäre, hätte ich nie wieder etwas dazugelernt und wäre verblödet. Dieser Antrag wurde sechs Wochen geprüft, worauf ich einen Bescheid erhielt, es sei festgestellt worden, dass diese hochdotierte Stelle doch zumutbar gewesen sei. (lacht)

Anschließend haben Sie Ihre Erfahrungen in einem kleinen Aufsatz veröffentlicht.

Das sorgte für große Aufregung, auch in der Landesregierung, und führte zu Anfragen im Landtag: "Was ist denn das für eine gewesen?" Von ehemaligen Kolleginnen erfuhr ich dann, dass einige Landtagsabgeordnete - vor allem aus der CDU - annahmen, ich sei vielleicht eine kommunistische Spionin, die diese Behörde hätte ausspionieren wollen. Das hat mich sehr geehrt. (lacht)

In Ihrer Zeit am Ministerium hatten Sie ja eine eindeutig politische Aufgabe. Kann man sagen, dass Sie damals Dinge bewegen wollten, während Sie heute in Ihrer Forschungstätigkeit eher Dinge beobachten?

Nein, auch meine heutige Arbeit an der Hochschule ist der Versuch, etwas zu verändern. Als politisch würde ich meine Arbeit immer begreifen, allerdings nicht im Sinne von parteipolitisch. Das war sie aber auch damals nicht.

In Ihrer Arbeit lassen sich zwei Schwerpunkte ausmachen. Der eine dreht sich um die Geschlechterverhältnisse im Design, der andere um den Geschlechteraspekt bei den Produkten

selbst. Dieser Tage veröffentlichen Sie eine morphologische Studie "über die unbewusste und bewusste Vergeschlechtlichung von Produkten". Worum geht es dabei?

Wir haben verschiedene Produkte - Sitzmöbel, Taschen, Mobiltelefone und Parfümflakons - betrachtet und versucht aufzuzeigen, dass sie männlich oder weiblich konnotiert sind. Bei Stühlen beispielsweise wird normalerweise immer nur von Ergonomie gesprochen - Stichwort "Sitzmaschine". Sie weisen aber auch eine Vergeschlechtlichung auf, die meist unbewusst, manchmal aber auch bewusst stattfindet. Der Sessel "Up 5 Donna" von Gaetano Pesce beispielsweise sieht aus wie eine italienische Mama mit Riesenbrüsten. Bei ihm ist die Geschlechtlichkeit sehr prägnant. Aber auch an ganz normalen Stühlen lässt sich eine Vergeschlechtlichung aufzeigen.

Nehmen wir doch einmal den Stuhl, auf dem wir hier sitzen, den Klassiker "3107" von Arne Jacobsen.

Dieser Stuhl hat eine typisch weibliche Form: Rundungen und Kurven werden ja tendenziell als eher weiblich empfunden. Zudem hat er eine sehr schlanke Taille und wird am Gesäß wieder breiter. Wenn man einmal anfängt, Produkte unter diesem Blickwinkel zu betrachten, dann ist es ganz erstaunlich, wie viel man entdecken kann. Normalerweise ist das den Leuten nicht bewusst, deshalb klingen unsere Beobachtungen zunächst etwas übertrieben. Auch bei den Mobiltelefonen tun sich erstaunliche Dinge auf. Da gibt es im Wesentlichen zwei Formen: den Bodybuilder, ein kantiges Trapez, das nach oben breiter wird, und den geschwungenen Oberkörper mit Wespentaille. Das sieht man eindeutig. Die Designerin Sandra Buchmüller, mit der ich die Studie erarbeitete, hat gesagt, dass sie, seit wir die Studie gemacht haben, gar nicht mehr über die Straße gehen kann, ohne jedes Handy, das jemand in der Hand hat, anzuschauen. Sie müssen einmal darauf achten, wie verliebt Menschen teilweise mit ihren Mobiltelefonen umgehen. Wenn sie die Telefone dann auch noch in bestimmten Haltungen am Körper tragen, haben Sie beinahe das Gefühl, dass da onaniert wird. Das sind Liebeskommunikationsobjekte.

Unter diesem Gesichtspunkt wurden die Produkte allerdings nicht entworfen.

Eben. Und deshalb muss man der Industrie und der Welt einmal klar machen, dass in den Gegenständen auch solche versteckten Seiten drin sind. Es geht darum, was unbewusst in den Hirnen von Männern und Frauen, beziehungsweise von Designern und Designerinnen, steckt. Bei Parfümflakons wird die Vergeschlechtlichung natürlich bewusst eingesetzt, da ja zwischen Damen- und Herrendüften unterschieden werden soll. Es gibt beispielsweise ein Parfüm von Gaultier, bei dem der Damenduft durch eine Glasflasche in Form eines weiblichen Oberkörpers mit großem Busen gekennzeichnet ist, während der Herrenduft in einem Männerkörper aus Glas steckt. Hier wird also wirklich mit der Vergeschlechtlichung, mit der bewussten Inszenierung gespielt. Es gibt aber viel mehr Fälle der unbewussten Vergeschlechtlichung von Produkten, die passieren, ohne dass sich die Unternehmen darüber klar geworden sind - und da wird es erst interessant.

Sind Ihre Beobachtungen und Interpretationen der Produkte nicht sehr subjektiv?

Wir haben sie schon sehr systematisch betrachtet und zum Teil auch die Kommunikation der Unternehmen mit hinzugezogen, die unsere Beobachtungen untermauern. In einem nächsten Schritt stellen wir einen internationalen Vergleich an und untersuchen, ob die von uns

beschriebene Vergeschlechtlichung in anderen Kulturen genauso funktioniert. Dazu nehmen wir uns asiatische Kulturen vor, Japan und China, und als Land dazwischen Australien.

Worin sehen Sie den Sinn dieser Studie? Können Sie beispielsweise Ihren Designstudenten zeigen, wie ein Produkt gestaltet sein muss, damit es entweder Frauen oder Männer anspricht?

Nein, so herum würde ich es nie sehen. Sondern ich will erst einmal die Wahrnehmung schärfen. Wir möchten aufzeigen, dass viel von diesen Sex- oder Geschlechterkategorien in völlig normalen, alltäglichen Objekten steckt, und dass dies bisher nicht beachtet worden ist. Wir möchten dies gerne aufklären. Wir möchten diejenigen, die sich mit Gestaltung befassen, auf den Geschlechteraspekt aufmerksam machen, damit dieser Fokus endlich als selbstverständlicher Aspekt in den Entwurfsprozess integriert wird.

Info zur Person:

Curriculum Vitae: Uta Brandes studierte Anglistik, Politische Wissenschaften, Soziologie und Psychologie an der Universität Hannover. Ihren Magister Artium (M.A.) machte sie 1973 in Soziologie und Psychologie, 1983 promovierte sie (Dr. Phil.). Berufliche Stationen waren u.a.:
Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Psychologischen Seminar der Universität Hannover
stellvertretende Leiterin des Forschungsinstituts „Frau und Gesellschaft“
Leitende Ministerialrätin und Abteilungsleiterin bei der hessischen Bevollmächtigten für Frauenangelegenheiten, Wiesbaden
Konzepterstellung und Koordination des Schweizer Design Center, Langenthal
Direktorin des „Forum“ der Kunst- und Ausstellungshalle der Bundesrepublik Deutschland, Bonn
Seit 1995 Professorin an der Köln International School of Design.