

## Einleitung

„Design 2000“ ist das letzte Heft von Frauen / Kunst / Wissenschaft in diesem Jahrhundert. Das Thema Design eignet sich besonders dafür, derzeit aktuelle Fragestellungen aufzuspüren und einen Blick auf zukünftige Tendenzen zu versuchen.

Design wird oft mit Kunstgewerbe und dem angewandten Bereich gleichgesetzt. Diese Analogie ist heute problematisch, da sich zwei durchaus unterschiedliche Bereiche herausgebildet haben. Der englische Begriff Design hat sich in Westdeutschland erst nach 1945 eingebürgert und in der DDR erst gegen Ende der 1970er Jahre, wo jedoch die Bezeichnung Formgestaltung bis zur Wende vorherrschend war. Heute wird mit Design im engeren Sinne meist die Gestaltung von Industrieprodukten bezeichnet, während der Begriff des Kunstgewerbes auf die handwerkliche Fertigung von Einzelstücken abzielt.

Designwissenschaft ist als Forschungsbereich in Deutschland noch wenig verbreitet. Das Fach Geschichte und Theorie des Design ist eher an den Kunstakademien und Fachhochschulen zu finden, und bürgert sich nur langsam an einigen wenigen Reformuniversitäten ein. In den angelsächsischen Ländern genießt es eine höhere Wertschätzung. Hier existiert auch die Bereitschaft zu einer Reform der Kunstgeschichte, hin zu einer umfassenden Kulturwissenschaft, die Alltags- und Designforschung miteinschließt.

In der gestalterischen Berufspraxis sind Frauen bisher wenig wahrgenommen worden, obwohl seit dem 19. Jahrhundert Kunsthandwerkerinnen und Designerinnen ausgebildet wurden. Mitte der 80er Jahre war das Zahlenverhältnis zwischen männlichen und weiblichen Studierenden an den Designschulen bereits ausgeglichen; der Anteil der Studentinnen betrug im Studienjahr 1986/87 fast fünfzig Prozent in allen Sparten des Design. Trotz dieser Parität in der Studienphase beenden erheblich weniger Frauen ihr Studium. Dementsprechend ist auch der Anteil der freiberuflichen oder angestellten Designerinnen geringer. Außerdem arbeiten viele Frauen an der Seite ihres Mannes und tauchen nicht unbedingt in den Statistiken auf. So verwundert es nicht, daß die Designpraxis bis heute in zwei geschlechtsspezifisch unterschiedliche Bereiche geteilt ist. Zum sogenannten „weichen“ und deshalb weiblich konnotierten Bereich gehört Mode, Textildesign, Schmuck, Keramik, aber auch Graphik, während zum „harten“, männlichen Design Industriedesign, Mediengestaltung, neue Technologien und Management zählen.

In der Designwissenschaft spielt Geschlecht bisher nur eine untergeordnete Rolle, was seine Entsprechung in der Praxis findet. Die praktische Designarbeit spiegelt eher die typisch stereotypen Vorstellungen von Männern und Frauen wider. Viele Designer ziehen es vor, Design als technisch, neutral, funktional und geschlechtsunabhängig zu sehen. In einigen Unternehmen allerdings hat ein Umdenkungsprozeß eingesetzt, der sich auch auf den Designbegriff und auf das Verständnis davon bezieht, was Design leisten kann. VW etwa trägt der Tatsache Rechnung, daß gut die Hälfte seiner Kunden weiblich sind. Die vermehrte An-

stellung von Designerinnen soll dem entsprechen und die weiblichen Bedürfnisse stärker umsetzen als bisher. Im Konsumbereich wird Gleichberechtigung scheinbar käuflich.

Das Kredo eines der aktivsten deutschen Designer Hartmut Esslinger, Firmengründer von frog-design, lautet heute: „form follows emotion“. Diese Abwandlung des allseits zitierten Leitsatzes „form follows function“, der das deutsche Design der Nachkriegszeit maßgeblich prägte, ist charakteristisch für den derzeitigen Trend. Der alte Leitspruch „form follows function“ sparte den Käufer aus und richtete das Augenmerk auf das Ding und seine perfekte Funktion. In der Umwandlung des „form follows emotion“ liegt der Schwerpunkt auf dem Sinn- und Verkaufsaspekt der Dinge. Nicht nur daß Emotion traditionell als etwas Weibliches betrachtet wird, sondern der Slogan zeigt auch, daß Mensch und Ding heute als kommunikative Einheit verstanden werden. Der Gegenstand soll den potentiellen Käufer ansprechen durch Form, Farbe, Material und Funktion. Das Objekt selber muß aktiv für sich werden und dabei anthropomorphe Züge tragen, die das Interesse des Käufers wecken. Damit wird die Funktionalität im technischen Sinne vorausgesetzt und die vermenschlichte, tamagotchiartige Komponente der Designerware in den Mittelpunkt gerückt.

Außerdem wurde der Designbegriff geöffnet für konzeptionelle Ansätze und die zunehmende Virtualisierung. Dies meint nicht nur die Gestaltung der virtuellen Räume, die durch neue Medien erschlossen werden, sondern auch die derzeit im Trend liegende schlichte und dennoch in höchstem Maße ästhetisierte Formgebung. Vielmehr begrenzt sich das konzeptorientierte Design nicht mehr nur auf die formale Gestaltung von einzelnen isolierten Gegenständen, sondern es ist um die Gestaltung des Kontextes erweitert worden. Die Definierung dieses Designverständnisses wurde bereits in den 70er Jahren unter dem Stichwort „Design ist unsichtbar“ begonnen. Dies meint, daß außer der formalen Ausprägung der Dinge auch die Phase der Nutzung und des Verbrauchs eines Gegenstandes, insbesondere dessen Nutzungskontext, gestaltet wird. Der Gegenstand an sich tritt also ein wenig zurück und die Organisation der Dinge wird zum relevanten Gestaltungsschwerpunkt, d.h. die Designleistung erweitert sich über den bloßen Entwurf eines Gegenstandes hinaus.

Konkretes Design besticht durch Aktualität und setzt sich mit den allgemeinen menschlichen Bedürfnissen auseinander. Es wirft Fragen nach Alltag und Leben in der Zukunft auf: Wie könnte unsere Lebensweise morgen aussehen, was werden wir brauchen, was konsumieren? Philippe Starck, einer der erfolgreichsten Designer der vergangenen zwanzig Jahre, sieht gar die Zukunft des Design in einem völlig neuen Markt, den er als den „moral market“ bezeichnet. Nach dem Over Design der letzten Jahrzehnte, das sich auf die Gestaltung von Konsumgütern konzentrierte, sieht er die Notwendigkeit eines Low Designs oder auch No Designs, bei dem es die Aufgabe der GestalterInnen sein wird, neue Codes des sozialen Lebens zu erstellen, „die das Verhältnis von individueller Freiheit und sozialer Verpflichtung neu definieren“. Wir haben diese Themen durch Interviews abgedeckt, da es schwierig war, wissenschaftliche Texte zum Design zu erhalten.

Der geisteswissenschaftliche Anteil unter den Designkundigen hierzulande ist immer noch relativ gering.

Mit den Interviews haben wir uns bemüht, besonders junge Designerinnen zu befragen, um so ein Bild zu vermitteln von dem jetzigen Selbstverständnis und den Herausforderungen junger Frauen in den ersten Berufsjahren. Katrin Warnecke aus Berlin steht für die Frauen, die sich beruflich mehr mit Männern definieren und nicht das Gefühl haben, als Frau eine andere Rolle zu spielen als ihre männlichen Kollegen. Sandra Mosch aus Wien hingegen, jüngstes Vorstandsmitglied des Designerinnen Forums, hat andere Erfahrungen gemacht, die sie in einem kurzen Beitrag vorstellt. Die beruflich etablierte Generation äußert sich in einem Gespräch zwischen Dagmar Hilbert vom Design Zentrum Bremen und amtierende Vorsitzende des Designerinnen Forums, und Mike Austermann Frenz, Architektin aus Bremen. Beide Frauen sind berufstätige Mütter und somit noch einmal in einer anderen Lebensphase als Sandra Mosch und Katrin Warnecke. Wir hoffen mit diesen recht unterschiedlichen, lebensnahen Beiträgen, die Situation von Frauen im Design gut vermittelt zu haben.

Eine wichtige Einrichtung für Frauen im Design ist das Designerinnen Forum mit Sitz in Hamburg, das die Leistungen von Frauen im Design bekannter macht. Der Beitrag von Karin Hoffmann, der ehemaligen Vorsitzenden des DF, und Bettina Möllring erläutert, wie man hier seit 1992 ein europaweites Netzwerk von Industrie und Produktdesignerinnen, Textildesignerinnen, Schmuckentwerferinnen und Theoretikerinnen aufgebaut hat. Frauen aller Bereiche werden untereinander vernetzt durch regelmäßige Veranstaltungen, durch Publikationen und durch eine interne Datei, die Firmen hilft, eine geeignete Gestalterin zu finden. Das DF ist regional wie auch überregional präsent und erscheint demnächst auch im Internet unter [www.designerinnen-forum.org](http://www.designerinnen-forum.org).

Karen Ellwanger untersucht in ihrem Beitrag die Bedeutung von Repräsentation und Mode im zeitgenössischen politischen Raum in Deutschland. Sie fragt, wie Selbstdarstellung in der Politik funktioniert und welche Zeichensprache Politiker und Politikerinnen dabei verwenden. Birgit Richard von der Universität Frankfurt, untersucht die Girlkulturen und ihre Outfits und analysiert dabei die Rolle von jungen Frauen in alternativen Subkulturen. Stimmt es wirklich, daß junge Frauen heute vom Feminismus nichts mehr wissen wollen, daß ihnen das alles zu einschränkend und ideologisch ist? Birgit Richard zeigt auf, daß sich das Verständnis von Freiheit und Selbstbestimmung in der jüngeren Generation verschoben hat. Wir haben uns bemüht, mit diesem Heft die aktuelle Lage von Frauen im Design in den Mittelpunkt zu stellen und hoffen, daß auch die weniger akademischen Beiträge das Interesse unserer Leser und Leserinnen finden.