

Im toten Winkel – Genderdiskurs und Verkehrsmitteldesign

Zusammenfassung

Ziel des Beitrags ist, am Beispiel der Geschichte des Mobilitätsdiskurses das Gendering industrieller Massenprodukte im Fahrzeughbereich sowie dessen historische und gesellschaftliche Ausprägungen exemplarisch nachvollziehbar zu machen. Ausgangspunkt ist eine Definition von Design, die dessen diskursive Funktion fokussiert: Design selbst produziert Bedeutung und transportiert diese nicht nur. Vor diesem Hintergrund erfolgt ein diskursanalytischer Blick auf „Gendered Mobility“ – vom historischen Geschlechterkampf ums Fahrrad bis zu Entwürfen von „Frauenautos“ in der jüngeren Vergangenheit. Mittels einer solchen Analyse des gendered Mobilitätsdiskurses wird gezeigt, wie Design sowohl auf der Seite der Gestaltenden als auch auf der Seite der Konsumierenden an der performativen Herstellung von Geschlechtsidentität(en) und damit auch an der (Re-)Produktion der bestehenden, hierarchischen Geschlechterverhältnisse in der gegenwärtigen Wachstumsökonomie beteiligt ist – ein Vorgehen, das nicht auf Gender begrenzt ist, sondern auf weitere Diversitätsdimensionen und deren Intersektionen ausgeweitet werden kann.

Schlüsselwörter

Gendered Design, Diskursanalyse, Mobilität, Fahrrad, Auto

Summary

In the blind spot: Gender discourse and vehicle design

The article aims to analyse the gendering of industrial mass products in the automotive sector using the example of the mobility discourse and to shed light on its historical and social manifestations. The starting point is a definition of design which focuses on its discursive function: Design not only transports meanings but also produces them. Against this backdrop, a discourse analytical perspective is applied to “gendered mobility” – from the historical battle of the sexes around the bicycle to the design of “women’s cars” in the recent past. Based on such an analysis of the gendered mobility discourse, the article shows how design participates in the performative production of gender identity/identities and thus also in the (re-)production of existing hierarchical gender relations in the current growth economy, both on the part of the designers and consumers. This approach is not limited to gender but can be extended to further diversity dimensions and their intersections.

Keywords

gendered design, discourse analysis, mobility, bicycle, car

1 Einführung

Gendered Design, also die für Männer und Frauen unterschiedliche Gestaltung von Produkten, ist für uns so alltäglich wie selbstverständlich. Auch das Marketing nach Genderkriterien ist ein normaler Aspekt unserer Ökonomie. Denn das Gendersystem, nach dem wir uns, einer heterosexuellen und -normativen Matrix folgend, in Frauen und Männer aufteilen, bildet einen zentralen Anknüpfungspunkt für die Erzeugung von Bedürfnissen – und damit eine ideale Basis für die Vermarktung von Produkten. Als

Konsumentinnen und Konsumenten entscheiden wir aufgrund der gelernten kulturellen Codierung bei Formen, Farben und Texturen nach ‚männlich‘ oder ‚weiblich‘ bzw. danach, was gesellschaftlich für das jeweilige Geschlecht akzeptiert wird und was uns daher auch individuell akzeptabel erscheint. Hell/dunkel, eckig/rund, blau/rosa, rau/sanft, geometrisch/organisch, groß/klein usw. sind die Kriterien, von denen wir uns dabei leiten lassen. Ganz selbstverständlich wählen wir so die jeweils ‚richtigen‘ Kleider, Kosmetika, Spiel- und Fahrzeuge oder Einrichtungsgegenstände aus – inklusive der konventionellen Vorstellungen von Höher- und Minderwertigkeit, die diesen binären Begriffspaaren innewohnen (vgl. Kellner 1995: 61). Auf der Basis desselben kulturellen Alltagswissens, das diese Entscheidungen leitet, operieren auch Designerinnen und Designer.

Deshalb möchten wir am Beispiel eines Blicks in die Geschichte des gegenderten Mobilitätsdiskurses das Gendering industrieller Massenprodukte im Fahrzeugbereich betrachten und dessen historische (vertikal) und gesellschaftliche (horizontal) Ausprägungen exemplarisch-explorativ nachvollziehbar machen. Zuvor jedoch möchten wir klären, was eigentlich gemeint ist, wenn hier von Design die Rede ist, und in einem zweiten Schritt den Blick über die formale auf die diskursive Funktion von Design weiten. Zu untersuchen, welche Rolle Gender im Produktdesign spielt, kann nicht kontextlos erfolgen, weshalb wir in der Folge ‚Designing Gender‘ in Beziehung zum vorherrschenden ökonomischen System setzen. Vor diesem Hintergrund wagen wir einen Blick auf ‚Gendered Mobility‘, vom historischen Geschlechterkampf ums Fahrrad bis zu Entwürfen von ‚Frauenautos‘ in der Gegenwart.

2 Was verstehen wir hier unter Design?

Nach einer sehr allgemein gehaltenen Definition kann man heute unter Design die „Konzeption und Gestaltung aller künstlich hergestellten Produkte“ (Fiell/Fiell 2001: 4) verstehen. Etwa mit der Einführung arbeitsteiliger industrieller Produktionsmethoden verengte sich ein zunächst breiter gefasster Designbegriff (vgl. Pfeifer 2000: 216; vgl. auch Meier 2001c: 20) auf die Bedeutung des Entwurfs eines (Industrie-) Produkts (vgl. Godau 2003: 8; Hauffe 2002: 10; Heskett 1980). Im Sinne der genannten Definition bedeutet dies auch, dass es „im industriellen Kontext kein Nicht-Design geben“ (Godau 2003: 7) kann. Ergänzt werden muss dabei der Aspekt der optimalen funktionalen¹ Ausrichtung eines Entwurfs auf den Anwendungskontext, der Design nicht nur vom Kunstwerk unterscheidet, sondern auch von vielen Produkten reiner Ingenieurstätigkeit (vgl. Godau 2003; vgl. auch Reese 2005). Ein Verdienst dieser direkt aus der Produktionsform abgeleiteten Definition ist es, dass hier formal aus dem Prozess bestimmt wird, was Design *ist* und nicht zugleich festgelegt wird, was es *soll*.

1 ‚Funktional‘ wird hier mit Ettore Sottsass als der „Schnittpunkt zwischen Objekt und Leben“ (Ettore Sottsass zit. nach: Godau 2003: 19) verstanden.