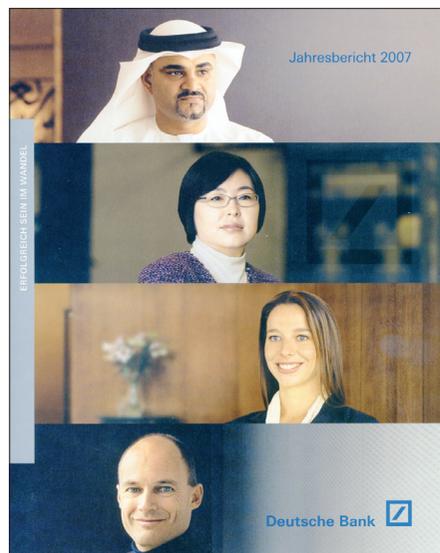


## GENDER BIS ZUR FARCE

Schwarz, weiß, alt, jung, Frau, Mann, Ost, West. Wie schön bunt und tolerant, wie offen und harmonisch das Miteinander. Zumindest scheinbar. In Deutschland, wo auch bürgerliche Parteien noch vor Jahren gerne mit »Das Boot ist voll«-Parolen in den Wahlkampf zogen, dürfen heute kleine schwarze Kinder Offenheit und Gleichheit der Chancen demonstrieren und von Wahlplakaten lachen ...



**W**ährend andernorts wie in den einst so liberalen und multikulturellen Niederlanden der Staat wieder die Zügel in die Hand nimmt, erklimmt hierzulande der Migrationshintergrund das Werbeplakat. Glauben die Politiker und Agenturen eigentlich wirklich, daß Integration so einfach ist? Interessant ist auch ein Blick auf die Geschäftsberichte von DAX-Unternehmen – insbesondere ihre vollkommene Austauschbarkeit der Bildwelten. Die hier gezeigten Beispiele sind schon ein paar Jahre alt, die Thematik aber noch heute aktuell. Konzerne wollen sich international und »weltmännisch« geben, englische Claims, Ressort- und Stellenbezeichnungen sind eher die Regel als die Ausnahme. Stellenanzeigen beginnen gerne damit, daß man ein weltweit führendes Unternehmen ist, Innovationsführer und weiter expandieren wolle. Klar, man sucht »High-potentials«. Doch schaut man sich die Zusammensetzungen der Vorstände an, bietet sich ein eintöniges Bild: seriöse Herren in den besten Jahren oder etwas älter. Betriebswirte, Volkswirte und Juristen gemeinhin. In Technologiekonzernen finden sich hin und wieder auch Techniker, Chemiker oder Biologen. Bei der Deutschen Bank immerhin ein Inder. Das aber ist eine absolute Ausnahme. Auch im Vorstand der Commerzbank sitzt bis heute keine Frau – dafür acht Herren. Das Bild des Geschäftsberichts konzentriert sich hingegen auf das Wesentliche und stellt Kind, Frau und Mann wie ein Balkendiagramm dar, bei dem der Wert (auf der horizontalen

Zeitachse) steigt. Und da steht ER, im Anzug. Gestalterisch ja schön gelöst, direkt auf den Claim bezogen – aber doch auch anders interpretierbar. Die Politik ist offensichtlich einen Schritt weiter und stellte schon Überlegungen für eine Frauenquote in Konzernvorständen an. Es ist schon merkwürdig, denn es hätte doch auch nachvollziehbare Chancen und seinen (auch ökonomischen) Reiz, sich verschiedene Perspektiven und Weltansichten in das führende Gremium zu holen. Gerade dort, wo strategische Entscheidungen fallen, Einschätzungen, Abwägungen, Trends, Potentiale ausgelotet und diskutiert werden. Würde es nicht den Horizont weiten, eine Antizipierbarkeit oder Prognostizierung eher ermöglichen und die Urteilsfähigkeit schärfen, wenn in den Vorständen nicht auch wenigstens eine Frau sitzen würde? Man ist aber scheinbar der Überzeugung, eine solche hätte (bei gleicher Qualifikation – oder meint man, an der fehle es?) nichts beizutragen, was die Herren dort nicht auch wüßten. Der Begriff der »emotionalen Intelligenz« steht schon seit Jahren nicht mehr hoch im Kurs. Und Intuition? Das gehört in die Esoterikecke. Nur: Warum tut man dann so und konzipiert solche Klischee-Bildwelten, die doch jeder durchschaut? Als wäre die Welt, die Entscheidungen der Menschen, eine rein rationelle Angelegenheit, eine berechenbare. Vielleicht findet sich deshalb auch kein Philosoph, Anthropologe, Soziologe oder Designer in Vorstandsetagen. Zumindest nicht als beliebig hinzufügender oder entferbarer »externer Berater«, sondern

als substantieller Teil des Organs. Einem, mit dem man sich auseinandersetzen muß. Vielleicht mag man entgegenen, es läge an der Qualifikation oder daran, daß sich heute (noch) in den meisten Fällen Verhandlungspartner in der gleichen Besetzung gegenüber sitzen. Bis in alle Ewigkeit wird das aber nicht so sein, dafür sind die bevorstehenden Probleme zu groß und irgendwann werden die (zumindest scheinbar) nur ökologischen und politischen Herausforderungen auch zu handfesten der Wirtschaft, die dann mit einer Extrapolation nicht mehr zu lösen sein werden – ebensowenig wie mit dem sich hartnäckig haltenden Glauben daran, mit einer neuen (besseren) Technik wären die Folgen der alten (gescheiterten) zu beheben.

Zudem muß man sehen, daß wir uns in einer, zumindest in weiten Teilen durchaus aufgeklärten Gesellschaft befinden, die der Politik und den Konzernen nicht mehr alles per se abnimmt. Eine Gesellschaft, die vernetzt ist und schneller an Informationen kommt, als es manchem Unternehmen und Politiker lieb ist. Die Glaubwürdigkeitswerte können jedenfalls kaum mehr fallen. Es stellt sich also schon die Frage, ob man langfristig mit der Visualisierung von Klischees, mit Floskeln, Wort- und Bildhülsen erfolgreich und glaubwürdig am Markt agieren kann und auch, ob sich das Design und die Designer nicht ein Stück weit diskreditieren, wenn sie all diesen Wünschen (und/oder Illusionen) des Auftraggebers kritiklos entsprechen und sie so gut wie möglich umsetzen. *andreas koop*

**Andreas Koop** ist Grafikdesigner und führt seit fünfzehn Jahren ein renommiertes Designbüro im Allgäu und in München. Unter dem Begriff »oekoop« werden dort zudem ökologisch sinnvolle Gestaltungslösungen entwickelt. Nebenbei engagiert sich Andreas Koop als Dozent, Autor und einer sich derzeit konstituierenden Designforschung.