



Gender & Design

Leitfragen



Impressum

Herausgeberin:

Zentrum Frau in Beruf und Technik (ZFBT)
Erinstraße 6
44575 Castrop-Rauxel

Das Zentrum Frau in Beruf und Technik ist eine Einrichtung der Stadt Castrop-Rauxel und finanziert sich durch öffentliche und privatwirtschaftliche Aufträge sowie durch die Durchführung von Projekten, die aus Landes- und Bundesmitteln sowie Mitteln der Europäischen Union gefördert werden.

Diese Veröffentlichung ist im Rahmen des Projektes „Umsetzung von Chancengleichheit als Querschnittsaufgabe im EU-NRW-Ziel 2-Programm“ erstellt worden. Das Projekt wird vom Ministerium für Generationen, Familie, Frauen und Integration des Landes Nordrhein-Westfalen und der Europäischen Union aus dem Gemeinschaftsprogramm Ziel 2 gefördert.

Konzept und Bearbeitung:

Susanne Haslinger
Dipl.-Informationsdesignerin
susanne.haslinger@gmx.de

Redaktion:

Bettina Vaupel, ZFBT

Grafische Gestaltung:

Lüdicke & Partner, Meerbusch

Druck:

WAZ-Druck, Duisburg

Bezug über:

Zentrum Frau in Beruf und Technik
Erinstraße 6
44575 Castrop-Rauxel
Fon 0 23 05/9 21 50-19
Fax 0 23 05/9 21 50-49
E-Mail: zfbt@zfbt.de
Internet: www.zfbt.de

1. Auflage, August 2006

Gender & Design

Leitfragen

Die kulturelle Disziplin Design nimmt eine Schlüsselposition ein, wenn die Gleichwertigkeit von Frauen und Männern als Selbstverständlichkeit überprüft werden soll.

Die folgenden Seiten sind als Ermunterung zu betrachten, ein Gefühl für Genderaspekte zu entwickeln, ihren Einfluss auf Designprozesse zu ergründen und neue gestalterische Freiräume zu erschließen.

Susanne Haslinger

Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	5
1. Was bedeutet Gender?.....	6
2. Wie wirkt Gender?.....	7
2.1 Gender ist ein soziales Ordnungsprinzip.....	7
2.2 Gender wird im Alltag konstruiert.....	7
2.3 Niemand kann und möchte alle Gendernormen einhalten.....	7
2.4 Geschlechtergrenzen sind überwindbar.....	8
2.5 Reflexion.....	8
3. Genderspekte im Design.....	9
3.1 Was hat Gender mit Design zu tun?.....	9
3.2 Produkte und Werbemittel reflektieren die Geschlechterverhältnisse.....	10
3.3 Gender bringt Hierarchien ins Design.....	10
3.4 Gender ist ein sozialer Aspekt im Design.....	10
3.5 Gender prägt Designerinnen und Designer.....	10
3.6 Designerinnen und Designer „machen Gender“.....	11
4. Die bipolare Welt der Gender Codes.....	12
4.1. Das Ausblenden von Gender.....	12
4.2. Gender Swapping durch Design.....	13
4.3. Reflexion.....	14
5. Sind Frauen und Männer gleich oder nicht gleich?.....	15
5.1. Sozial bedingte Unterschiede als positiver Ansatz.....	15
5.2. Biologismus untergräbt die Chancengleichheit.....	15
6. Gender & Design: Zwei Ansätze.....	17
6.1. Gender Design.....	17
6.2. Gendersensibles Design.....	18
7. Zur Umsetzung von gendersensiblen Design.....	20
Anhang:	
Box 1: Gender und biologisches Geschlecht.....	6
Box 2: Menschliche Identitäten sind vor allem Gender-Identitäten.....	7
Box 3: Das Hosen-Beispiel.....	8
Box 4: Gender im Kontext Design.....	9
Box 5: Das Rosa und Blau-Beispiel.....	12
Box 6: Das Nassrasierer-Beispiel.....	13
Box 7: Das Orientierungs-Beispiel.....	16
Box 8: Zitat Méndez-Salqueiro.....	18
Die bewusste und unbewusste Vergeschlechtlichung von Produkten.....	22
Inhalt/ Links/ Literatur.....	24

Vorwort

...warum dem wahrhaft androgynen Design die Zukunft gehört.

Design – „das Herzstück der Kreativwirtschaft und der Wettbewerbs- und Innovationsfaktor der Zukunft“ wie Ministerin Christa Thoben im Vorwort einer Broschüre zur entry 2006 schreibt – erfreut sich zunehmend steigender Wertschätzung bei Unternehmen und Konsumierenden. Deutsches Industriedesign genießt nach wie vor einen guten Ruf in der Welt. Viele der Designer und Designerinnen arbeiten gemeinsam mit Unternehmen daran, auch in den kommenden Jahren Produkten zu mehr Markterfolg zu verhelfen, in dem sie den „ästhetischen, psychologischen, ergonomischen, sinnlichen und geistigen“ Bedürfnissen der Verbraucher und Verbraucherinnen versuchen gerecht zu werden.

Uns hat die Frage interessiert, welcher Mensch sich vor dem geistigen Auge manifestiert, wenn es um Produkte, Dienstleistungen und Ansprachekonzepte geht: Ist es jener androgynen Mensch, der in all seinen Facetten – ob jung, ob alt, ob arm, ob reich, ob groß, ob klein, ob laut, ob leise, ob Mann, ob Frau – akzeptiert wird? Unser Urteil lautete: Ja, manchmal – aber viel zu selten. Wir konnten oft, viel zu oft, stereotype Bezugnahmen auf Männer und Frauen und darauf, wie sie sein sollten, feststellen. Wir sind überzeugt, dass eine Schulung des Blickes zum Aufbrechen von Stereotypen einlädt und diesem Bruch eine ganz eigene Innovationskraft innewohnt.

Wir haben uns sehr gefreut, als wir Mitte letzten Jahres auf die Diplomarbeit der Designerin Susanne Haslinger gestoßen sind, die auf sehr erfrischende und fundierte Art und Weise den Genderaspekten von Design auf den Grund ging. Umso mehr freute es uns, dass sie bereit war, einige Ideen daraus aufzubereiten. Das Ergebnis liegt hier vor Ihnen. „Gender & Design“ schärft den Blick für Produkte und Werbeanzeigen, die bewusst oder unbewusst männlich oder weiblich inszeniert werden, um uns in unserer sozialen Funktion als Mann oder Frau anzusprechen. Für die Zukunft hoffen wir auf ein Design, das die Nutzung kleiner Autos und schneller Rasierer für Menschen anstrebt – unabhängig von ihrem sozialen Geschlecht.

Die Lektüre soll anregen und dazu beitragen, dass wir alle noch mehr Freude an Produkten haben und einen größeren Nutzen aus ihnen ziehen.

Petra Kersting

Bettina Vaupel

1 Was bedeutet Gender?

Soziales und biologisches Geschlecht

Das biologische Geschlecht („Sex“) benennt den biologischen Unterschied zwischen männlichen und weiblichen Körpern. Das soziale Geschlecht („Gender“) benennt die kulturellen und sozialen Interpretationen von „Männlichkeit“ und „Weiblichkeit“. Gender wird von Frauen und Männern in ihren alltäglichen Handlungen immer wieder hergestellt und inszeniert – und deshalb als soziale Konstruktion verstanden, die veränderbar ist.

Box 1: Gender und biologisches Geschlecht

Wie wirkt Gender?

2

2.1 Gender ist ein soziales Ordnungsprinzip

Auch wenn heute die unterschiedlichen Erwartungen an Männer und Frauen nicht mehr so ausgeprägt sind wie vor fünfzig oder hundert Jahren: Gender bleibt eines der wichtigsten sozialen Ordnungsprinzipien. Als Teil eines Schichtungssystems sorgt Gender für eine Hierarchie zwischen Männern und Frauen. Gender nimmt Einfluss auf alle Lebensbereiche, vor allem auf die Verteilung von Arbeit und Gütern sowie auf die Bewertung von Leistungen.

2.2 Gender wird im Alltag konstruiert

Das soziale Konzept Doing Gender („Gender machen“) beschreibt, wie Geschlecht in immer wiederkehrenden Handlungen „hergestellt“ wird. Es ist ein alltäglicher, nahezu unvermeidlicher Prozess, den eigenen Genderstatus – Mann oder Frau – kulturell zu inszenieren. Doing Gender heißt auch, die sozialen Gendernormen einzuhalten. Frauen machen Gender, wenn sie mit geschlossenen Beinen in der Straßenbahn sitzen, mit geneigtem Kopf und leiser Stimme sprechen oder süße Parfums verwenden. Männer machen Gender, wenn sie breitbeinig in der Straßenbahn sitzen, sich mit lauter Stimme Gehör verschaffen oder herbe Parfums verwenden.

Menschliche Identitäten sind vor allem Genderidentitäten

„Das Ordnungsprinzip Gender prägt auch die Lebenserfahrungen von Frauen und Männern und diese Erfahrungen erzeugen unterschiedliches Bewußtsein, unterschiedliche Beziehungen, unterschiedliche Fähigkeiten – eben die Seinsweisen, die wir weiblich oder männlich nennen. Aus allen diesen Prozessen besteht die soziale Konstruktion von Gender.“

Judith Lorber, em. Professorin für Soziologie in: Gender-Paradoxien

Box 2: Menschliche Identitäten sind vor allem Gender-Identitäten

2.3 Niemand kann und möchte alle Gendernormen einhalten

Mit Undoing Gender wird das bewusste Abweichen von Gendernormen bezeichnet, beispielsweise wenn sich Frauen breitbeinig hinstellen und beim Sprechen eine kräftige, tiefe Stimmlage wählen oder wenn Männer mit hoher Stimme kichern. Viele Gendernormen wurden aufgebrochen, indem sie immer wieder übertreten wurden.

Das Hosen-Beispiel

Hosen waren lange Zeit ein starkes Symbol für „Männlichkeit“. Frauen haben den Bedeutungsrahmen erweitert, indem sie Bekleidungs Vorschriften brachen und sich ebenfalls Beinkleider anlegten. Heute ist die Hose kein ausschließlich „männliches“ Thema mehr. Dennoch: Ein Großteil der angebotenen Hosenmodelle verfügt über Gender Codes. Diese sind hierarchisch wirksam und stellen klar, welche Hosen von Männern nicht getragen werden sollen. Aufnäher, Accessoir und körperbetonende Schnittformen werden als „weibliche“ Codes gelesen. Während Frauen mit den meisten Männerhosen problemlos ausgeben können, sind weiblich konnotierte Hosen für Männer tabu.

Box 3: Das Hosen-Beispiel

2.4 Geschlechtergrenzen sind überwindbar

Ein Wechsel zwischen den Genderstatus „Mann“ und „Frau“ ist relativ einfach. Um als das andere Gender wahrgenommen zu werden, genügt es meist, die jeweiligen Normen zu erfüllen – etwa durch entsprechende Gestik, Mimik oder Kleidung. Transvestiten und Transsexuelle führen dies mit großer Perfektion vor. Einfacher kann der Rollentausch im Cyberspace erprobt werden, wo Gender Swapping weit verbreitet ist. Um neue Erfahrungen zu sammeln oder anders behandelt zu werden, imitieren viele Benutzerinnen und Benutzer von Chatrooms oder Internetforen das andere Geschlecht, indem sie die jeweils „typischen“, sozialen Verhaltensmuster anwenden.

Gender Swapping, Travestie und Transvestie sind jedoch kein Ausweg aus dem Korsett der Gendernormen. Im Gegenteil: Oft werden nach dem Genderwechsel die Erwartungen an den neuen Status besonders strikt eingehalten.

2.5 Reflexion

- Was machen Frauen und Männer tagtäglich, um ihren Genderstatus zu inszenieren?
- In welchem Umfeld werden Abweichungen von Gendernormen akzeptiert?
- In welchem Umfeld werden Gendernormen eher eingehalten?
- In welchen Kontexten ist die Hose immer noch ein starker Bedeutungsträger für „Männlichkeit“?

Genderaspekte im Design

3.1 Was hat Gender mit Design zu tun?

Viele Dinge des Alltags wie Nassrasierer, Parfums oder Mobiltelefone werden für Männer und Frauen unterschiedlich gestaltet und vermarktet. Gender, das soziale Geschlecht, ist mit den kulturellen Disziplinen eng verknüpft.

Gender im Kontext Design

„Gender beschreibt das Geschlecht als einen performativen Akt, das in den verschiedenen Disziplinen und Institutionen durch die Sprache, durch materielle sowie durch visuelle Repräsentationen hergestellt und in einer ständigen Wiederholung rekonstruiert wird.“

Sabine Pollak, Professorin für Gender und Architektur in: Leere Räume

Design

Hier: Das Konzipieren und Gestalten von Produkten (Produktdesign, Industriedesign), Informationen und Botschaften (Informationsdesign, Kommunikationsdesign).

Design tritt unter anderem auf als Massenprodukt, Industriegut, Informationsmedium, kommerzielle Botschaft sowie als Präsentations- oder Benutzeroberfläche.

„Design ist [...] als Bindeglied zwischen der gedanklichen Idealisierung und den anschaulichen Praktiken zu verstehen.“

Uta Brandes, Professorin für Gender und Design, in: Das undisziplinierte Geschlecht

Box 4: Gender im Kontext Design

3.2 Produkte und Werbemittel reflektieren die Geschlechterverhältnisse

Mobiltelefone und Nassrasierer sind mehr als Gebrauchsgegenstände. Sie zählen heute zu den wichtigsten Trägern sozialer Botschaften. Auch wenn es nicht auf den ersten Blick zu erkennen ist: Wie die sozialen Verhältnisse zwischen Männern und Frauen gestaltet sind, ist auch an den Dingen des Alltags und wie sie angeboten werden, abzulesen.

3.3 Gender bringt Hierarchien ins Design

Gender weckt das Bedürfnis, Produkte mit gleicher Funktion nach Geschlecht unterschiedlich zu gestalten und zu benutzen. Auf diese Weise werden sichtbare Grenzen zum anderen Geschlecht gezogen. Diese Grenzen markieren gleichzeitig eine subtile Hierarchie. Denn sozial ist es nicht egal, ob und wann Männer sogenannte Frauenprodukte verwenden, da sie eine Abwertung für ihren Genderstatus bedeuten können. Für Frauen ist der Griff zu einem „männlich“ anmutenden Produkt dagegen mit einer Aufwertung verbunden.

3.4 Gender ist ein sozialer Aspekt im Design

Designstücke, Werbemittel und Präsentationsflächen spiegeln die Einstellungen, Erfahrungen und Wünsche der Gestaltenden wider. Im Entwurf wird deutlich, wie die Welt ihrer Meinung nach aussehen soll. Dabei wird auch die Frage nach einer Verschiedenheit oder Gleichheit der Geschlechter gestellt. Ist die Abgrenzung oder das Gemeinsame wesentlich? Ist die Welt in „weiblich“ und „männlich“ zu trennen oder sind andere Faktoren maßgeblich?

3.5 Gender prägt Designerinnen und Designer

Dies zeigt sich vor allem in der Wahl der Studienrichtung. Industrie- und Produktdesign sind von Männern geprägte Designrichtungen. In Studiengängen, die weniger technikorientiert sind, etwa im Informations- und Kommunikationsdesign, ist das Geschlechterverhältnis ausgeglichen, oder es überwiegen Frauen.

3.6 Designerinnen und Designer „machen Gender“

Die Genderidentität der Gestaltenden fließt bewusst oder unbewusst in ihre Ideen und Entwürfe mit ein. Durch Zeichen mit vergeschlechtlicher Bedeutung, sogenannte Gender Codes, kann „weiblich“ oder „männlich“ konnotiertes Design entstehen – vergeschlechtlichte Produkte und Botschaften. Die bewusste oder unbewusste Vergeschlechtlichung von Designobjekten ist jedoch nicht zu verwechseln mit einem vermeintlich vom biologischen Geschlecht abhängigen Designstil. Designerinnen können ebenso „männlich“ konnotiertes Design anfertigen, wie Designer in der Lage sind, „weiblich“ konnotierte Produkte zu gestalten, denn: Design ist nichts „Natürliches“, sondern eine Konstruktion.

Beispiel: Anzeige René Lezard

Doing Gender durch Produktszenierung – Ein weiblich kodierter Flakon schmiegt sich an einen männlich kodierten Flakon. In dieser Anzeige wird die häufig zu beobachtende, asymmetrische Körpersprache von Frauen und Männern nachgestellt. Anlehnungsbedürftigkeit



wird symbolisch als „weibliche“ Eigenschaft, Stärke als „männliche“ Eigenschaft präsentiert.

4 Die bipolare Welt der Gender Codes

Um „Weiblichkeit“ oder „Männlichkeit“ zu symbolisieren, werden häufig bipolare Gegensätze herangezogen. Dunkle, harte, eckige oder funktional anmutende Zeichen und Gegenstände werden in unserem Kulturkreis eher mit „männlich“ assoziiert. Helle, weiche, runde oder dekorativ anmutende Symbole und Dinge werden eher mit „weiblich“ in Verbindung gebracht. Diese vergeschlechtlichte Wahrnehmungsebene wird in der Gestaltung und Vermarktung von Produkten immer wieder bedient und damit weiter gefestigt*.

Die Wahrnehmung oder Nicht-Wahrnehmung von Gender Codes hängt mit persönlichen Erfahrungen, Einstellungen und dem kulturellen „Wissen“ der Rezipientinnen und Rezipienten zusammen. In früheren Zeiten waren Gender Codes in der Regel deutlich zu erkennen.

Heute werden die Zeichen dichter und subtiler gesetzt. Manchmal ist es schwierig festzustellen, warum Dinge für uns eher „männlich“ oder „weiblich“ anmuten. In jedem Fall können Kodierungen verändert werden. Ihre Bedeutung kann sich sogar völlig umkehren.

* Zur Illustration vgl. die Übersicht im Anhang auf den Seiten 22 und 23.

Das Rosa und Blau-Beispiel

Die Unterscheidung von Jungen und Mädchen durch die Farben Blau und Rosa hat sich erst seit den 1920er Jahren langsam durchgesetzt. Davor war die Farbsymbolik unseres Kulturkreises eng mit der christlichen Symbolik verknüpft. Diese verband mit Rot „königlich“ und „männlich“. Kleine Jungen wohlhabender Familien wurden deshalb gerne in das „kleine Rot“, also in Rosa gekleidet. Blau dagegen wurde als Farbe des „Himmlichen“ und „Weiblichen“ gesehen und symbolisch auf Kleidung für Mädchen übertragen.

Box 5: Das Rosa und Blau-Beispiel

4.1 Das Ausblenden von Gender

ist eine große Herausforderung. Da kulturell kein Zeichenvorrat für Androgynität vorhanden ist, kann eine geschlechtsneutrale Anmutung nur dann erreicht werden, wenn „weibliche“ und „männliche“ Codes zu einer Einheit verschmelzen oder wenn sie ausgewogen nebeneinander auftreten.

Beispiel: Anzeige Toyota

Text: „Es gibt doch intelligentes Leben da draußen.“ In Werbesujets wie diesem steht Androgynität häufig in Zusammenhang mit Interpretationen von Zukunft. Die Anzeige arbeitet mit einer technoid-androgynen Anmutung. Auf die Darstellung von Frauen und Männern als Identifikationsfiguren wird verzichtet, um eine möglichst breite Zielgruppe zu erreichen.



Das Nassrasierer-Beispiel

Als in den 1990er Jahren immer mehr Frauen anfangen, sich Beine und Achseln zu rasieren, kamen Nassrasierer auf den Markt, die sich durch sanft geschwungene Formen, Pastellfarben und phantasievolle Namen von den funktional-technisch anmutenden Prototypen klar unterschieden. Zwar funktionierten die zuvor angebotenen Apparate am Frauenkörper genauso gut, dennoch wurden die Rasierer mit auffälligen Gender Codes versehen. Damit wurde nicht nur ein neuer Markt definiert. Die Aura des „männlichen“ Nassrasierers war nun konserviert und Frauen wurde eine „weibliche“ Variation nahegelegt.

Box 6: Das Nassrasierer-Beispiel

Beispiel: Anzeige Gillette

Seit einigen Jahren steht eine neue Generation weiblich konnotierter Nassrasierer den herkömmlichen, männlich konnotierten Modellen gegenüber. Das Modell links trägt die Aufschrift „for Women“. Solche Hinweise innerhalb einer Produktgruppe deuten an, dass es sich um eine Variante des Normmodells handelt.



4.2 Gender Swapping durch Design

Auch Produkte können ihr Geschlecht wechseln. In verschiedenen Produktgruppen „verlangt“ Gender nach Abgrenzungen zum anderen Geschlecht, vor allem zum weiblichen. Historisch betrachtet werden viele Dinge zuerst für ein Gender konzipiert. Wenn sich im Laufe der Zeit das andere Gender dem Produkt annähert, werden klare Unterscheidungen getroffen und der (meist männlich konnotierte) Prototyp einem Gender Swapping unterzogen.

4.3 Reflexion

- Welche Produkte verwenden Frauen und Männer, um ihren Genderstatus zu inszenieren?
- Welche Gender Codes halten Männer in der Regel davon ab, ein Produkt zu kaufen und zu verwenden?
- Ist die Ablehnung von Gender Codes bei Frauen in gleichem Ausmaß zu beobachten?
- Welche Argumente werden jeweils angeführt?
- Wie wird ein „männlich“ anmutendes Produkt zu einem „weiblich“ anmutenden Produkt – und umgekehrt?
- Wie kann ein Produkt aussehen, das für beide Geschlechter attraktiv ist?
- Wie können Nassrasierer anders als nach Geschlecht differenziert werden?

Sind Frauen und Männer gleich oder nicht gleich?

5

Das ist eine alte Streitfrage. Im Hinblick auf eine vollständige Chancengleichheit der Geschlechter ist jedoch ein Gedanke wesentlich: Unterschiedliche Bedürfnisse, Fähigkeiten und Ziele von Frauen und Männern sind vor allem sozial und kulturell bedingt. Sie sind biologisch nicht festgeschrieben und können sich im Laufe eines Lebens ändern.

In der Designlehre wird beobachtet, dass Frauen und Männer (immer mit Ausnahmen) unterschiedliche Lösungsansätze bevorzugen. Männer versuchen sich häufig an einer Idee solange, bis sie klappt. Frauen beziehen öfter komplexe Überlegungen in den Designprozess mit ein – beispielsweise Aspekte zu Themen wie Sicherheit, Umwelt und Familie. Die Erklärung für dieses Phänomen wird vor allem in der unterschiedlichen Sozialisation, der Frauen und Männer auch heute noch ausgesetzt sind, gesehen. Bestimmte Tätigkeiten, vor allem jene in den Bereichen Fürsorge und Versorgung, sind immer noch hauptsächlich „Frauensache“.

5.1 Sozial bedingte Unterschiede als positiver Ansatz

Designteams können ein höheres kreatives Potenzial entwickeln, wenn unterschiedliche sozialen Erfahrungen und Lösungsstrategien ausgeschöpft werden. Dieser Vorteil kann beispielsweise durch die gemischtgeschlechtliche Zusammensetzung eines Teams

erreicht werden. Das gemeinsame Arbeiten verschiedener Talente unterstützt zudem den wechselseitigen Lernprozess. Männer lernen von Frauen und umgekehrt: das bedeutet auch: mehr Kreativität und Innovationskraft.

5.2 Biologismus untergräbt die Chancengleichheit

Werden (evolutions-)biologische Begründungen angeführt, um grundsätzliche Unterschiede zwischen Männern und Frauen auszurufen, die „nicht zu ändern sind“, ist große Vorsicht angebracht, denn hier werden Forschungsergebnisse einseitig interpretiert und missbraucht. Der Zweck einer biologischen Argumentation kann sein, Menschen aufgrund ihres Geschlechts von bestimmten Tätigkeiten fernzuhalten.

Biologisch begründete Erklärungen über eine umfassende Differenz von Männern und Frauen sind prekär, weil sie soziale Ungleichheiten ausblenden und ins Natürliche verklären. Unterschiede zwischen Menschen, die auf ihre „Natur“, also ihre ethnische Herkunft oder ihr Geschlecht zurückgeführt wurden, dienen immer wieder dazu, soziale Benachteiligungen als „natürlich“ zu verankern.

Das Orientierungs-Beispiel

Es ist möglich, körperliche Unterschiede zwischen Frauen und Männern zu definieren und zu messen, beispielsweise in der Gehirnstruktur oder in der Hormonausstattung. Abgesehen davon, dass statistische Durchschnittswerte selten auf einzelne Personen zutreffen: Aus solchen Daten kann nicht auf eine biologisch bedingte, unveränderbare Unterschiedlichkeit zwischen Frauen und Männern geschlossen werden. Dies würde unter anderem bedeuten, dass weder Männer noch Frauen die Fähigkeit besäßen, voneinander zu lernen. Leistungsunterschiede, die in Zusammenhang mit unterschiedlichen Hormonspiegeln stehen, sind zum Teil sehr gering und für den Alltag kaum relevant. Unterschiedliche Leistungen bei der Orientierung in einer Stadt oder im Supermarkt sind auch stark davon abhängig, ob es sich um orientierungserprobte Menschen handelt, also welche Erfahrungen bereits mit den betreffenden Räumen gesammelt wurden, und wie selbstbewusst an die Aufgabenstellung herangegangen wird.

Box 7: Das Orientierungs-Beispiel

Gender & Design: Zwei Ansätze

6

Ob die Geschlechter als eher unterschiedlich oder eher gleich wahrgenommen werden, hat Konsequenzen für die Herstellung von Designprodukten und ihre Rezeption. Die Gegenüberstellung von zwei unterschiedlichen Designansätzen soll dies verdeutlichen.

6.1 Gender Design

Gender Design wurde stark vom Gender Marketing beeinflusst. Da immer mehr Frauen über ein hohes Einkommen und Entscheidungsmacht beim Konsum verfügen, gewann dieser Ansatz in den letzten Jahren an Verbreitung. Dabei wird in den Phasen Konzept, Gestaltung und Kommunikation grundsätzlich zwischen Männern und Frauen unterschieden, wobei „die Frau“ als relativ neue, zukunftssträchtige Zielgruppe gesehen wird.

Annahmen

Frauen und Männer sind zwei aufgrund ihres Geschlechts grundsätzlich unterschiedliche Gruppen. Aus „biologischen“ Gründen haben sie unterschiedliche Bedürfnisse, Fähigkeiten und Ziele. Marketing und Design orientieren sich an diesen Unterschieden, symbolisieren und transportieren sie. Die Unterscheidung zwischen biologischem Geschlecht und sozialem Geschlecht ist nicht wesentlich.

Merkmale

Produkte und Kommunikation werden nach Geschlecht differenziert, auch wenn keine funktionale Notwendigkeit besteht:

- Nassrasierer, Gartenscheren und Haartrockner, die Männer ansprechen
- Nassrasierer, Gartenscheren und Haartrockner, die Frauen ansprechen

Die Zeichensprache arbeitet stark mit bipolaren Gegensätzen, Verkaufsargumente werden asymmetrisch formuliert:

- Technoide Anmutung für Männer, naturnahe Anmutung für Frauen,
- Schnelle Rasur mit scharfer Klinge, sanfte Rasur mit gezähmter Klinge

Das visuelle Konzept und der Werbetext vermitteln generalisierende Botschaften über Frauen und Männer,

- Frauen wollen Schutz und Pflege,
- Männer wollen Abenteuer

Emotionen werden unter anderem über Mythen und Stereotypen von „Männlichkeit“ und „Weiblichkeit“ erzeugt.

- Referenz auf Schönheitsgöttinnen und Rennfahrer

Schwierigkeiten und Risiken

Es kann zu Abwehrhaltungen von Konsumentinnen oder Konsumenten kommen, die sich mit keinem vergeschlechtlichten Modell eines Produktes identifizieren können oder wollen.

Der Produktnutzen wird verdeckt oder nicht nachvollziehbar vermittelt. Mangelnde Glaubwürdigkeit und Imageverlust sind mögliche Folgen.

Durch stereotype Botschaften wird eine asymmetrische Wahrnehmung und Bewertung von Frauen und Männern unterstützt: Frauen sind hilflos, Männer sind mutig.

Vergeschlechtlichte Produkte transportieren eine Hierarchie der Geschlechter

Der Einfluss von Gender Marketing

Dem Design von Produkten, Verpackungen, Websites oder Werbemittel kommt im Marketing eine wichtige Rolle zu. Es hat unterschiedliche Aufgaben zu erfüllen: Es soll einzigartig sein, Differenzierung und Individualität anbieten, Emotionen freisetzen und immer öfter: unterhaltsam sein. Gender Marketing in der hier verwendeten Definition bestimmt, wie Produkte für „den Mann“ und „die Frau“ aussehen und wie sie verwendet werden, um „als Mann“ oder „als Frau“ wahrgenommen zu werden.

„Dass Design heutzutage danach trachtet, Wertegefühle auszulösen, kann nicht bestritten werden. Nur nicht gerade im ethischen Sinne. Design wird hauptsächlich eingesetzt, um Produkte so zu gestalten, dass diese den Wahrnehmungsebenen der Käufer in unterschiedlichen Marktsegmenten entsprechen.“

*José R. Méndez-Salgueiro,
Designpädagogin in : Geste und
Gewissen im Design*

Box 8: Zitat Méndez-Salgueiro

6.2. Gendersensibles Design

Dieser Designansatz hat einen kritischen und sozial anspruchsvollen Charakter. Er hinterfragt den Sinn einer Differenzierung nach Geschlecht und sucht sinnvolle Wege, um Wertegefühle auszulösen oder Differenzierungen zu ermöglichen.

Annahmen

Frauen und Männer sind grundsätzlich gleich – sie können die gleichen Bedürfnisse, Fähigkeiten und Ziele entwickeln. Aufgrund sozialer Normen werden an Männer und Frauen jedoch unterschiedliche Erwartungen gestellt, die ihre Gleichstellung einschränken. Gendersensibles Design vermeidet es, soziale Ungleichheiten (symbolisch) zu stützen. Die Unterscheidung zwischen biologischem und sozialem Geschlecht ist selbstverständlich.

Merkmale

Die Argumentation für Produktdifferenzierungen richten sich nicht nach dem Geschlecht der Anwenderinnen und Anwender sondern nach menschlichen Bedürfnissen oder nach den Funktionen des Produkts.

- Stabile Fahrräder für Geländefahrten, bequeme Fahrräder für die Stadt (Mountainbike, Citybike)

Modellvariationen aufgrund von Unterschieden im menschlichen Körperbau werden berücksichtigt, ohne in der Kommunikation explizit auf das Geschlecht zu referieren.

- Fahrräder für unterschiedliche Körper- und Gewichtsgrößen

- Fahrräder für Menschen mit eingeschränkter Beweglichkeit

Emotionen werden nicht über Genderstereotypen freigesetzt. Betont werden beispielsweise gemeinsame Vorlieben, Anwendungspräferenzen oder Fähigkeiten.

- Beginnende/Fortgeschrittene, Genießende/Abenteuerlustige oder technikorientierte/Anwendungsorientierte Konsumentinnen und Konsumenten

Androzentrismus, also eine (unbewusste) Ausrichtung auf „den Mann“ als Norm wird vermieden. Frauen und Männer werden als Norm gesehen.

- Für das Design medizintechnischer Geräte kann die Knochendichte entscheidend sein. Bei der Entwicklung sind deshalb die Werte von Männern und Frauen zu ermitteln und heranzuziehen.

Der Umgang mit Gender Codes erfolgt bewusst. Es stehen verschiedene Strategien zur Verfügung:

- Auf Gender Codes wird weitgehend verzichtet.
- Gender Codes werden auf ihre Wirkung reflektiert und gezielt gesetzt, zum Beispiel subversiv, ironisch oder parodistisch.
- Codes, die „männlich“ oder „weiblich“ auftreten, verschmelzen oder werden ausgewogen gesetzt (geschlechterneutrale, androgyne Anmutung).

Auf klischeehafte Darstellungen von Frauen und Männern wird verzichtet – mit Ausnahme von Ironie und Parodie, wobei die Stilmittel klar erkennbar sein müssen.

In Werbesujets werden Gender-Stereotype weitgehend vermieden. Stattdessen werden vielfältige Lebensrealitäten dargestellt, die noch nicht als Selbstverständlichkeit wahr-

genommen werden. Ausgewogenheit ist dabei Prinzip.

- Frauen in Führungspositionen, Fußballerinnen, Pilotinnen
- Männer im Haushalt, Kindergärtner, Assistenten im Büro

Mögliche Gemeinsamkeiten von Männern und Frauen werden thematisiert

- Mädchen und Jungen mit der Faszination für Snowboarding oder Fußball

Asymmetrien bei den Erwartungen an Frauen und Männer werden in Frage gestellt.

- Müssen Frauen perfekt aussehen? Müssen Männer stark sein?

Schwierigkeiten und Risiken

Aus der Sicht vieler Konsumentinnen und Konsumenten ist die Abgrenzung zu anderen sozialen Gruppen, also auch zum anderen Geschlecht wichtig. Für viele gilt: (Gender-)Identität ist alles.

Mangelndes Bewusstsein – Die Umsetzung erfordert Genderwissen und Gendersensibilität von allen am Design- und Vermarktungsprozess Beteiligten.

Vorbilder und gelungene Beispiele sind noch in der Minderzahl.

7 Zur Umsetzung von gendersensiblem Design

Gendersensibles Design entsteht aus einer Mischung von Neugier, Wissen, Engagement, Beobachtungsgabe, Kritikfähigkeit und Mut zum Anderssein. Es ist sicher auch Übungssache, relevante Aspekte aufzuspüren und entsprechend zu reagieren. Einige Hinweise für die Umsetzung:

Kritikfähigkeit schulen

Welche unterschiedlichen Bedeutungen hat der Begriff „Geschlecht“?

- Literatur über feministische Theorien, Gender Studien oder Gender Mainstreaming erweitern die Vorstellung davon, was Geschlecht bedeuten kann und welche Ziele hinter den verschiedenen Argumentationen und Theorien stecken.

Interdisziplinäres Arbeiten

Je nach Aufgabenstellung kann die Zusammenarbeit mit Expertinnen und Experten der Geschichtswissenschaften, der Soziologie oder Psychologie, vorzugsweise mit Genderkompetenz neue Blickwinkel freilegen und sehr fruchtbar sein.

Recherche

Die Gender-Geschichte einzelner Produktgruppen und ihrer Anwendung lässt sich freilegen. Dazu sind folgende Fragen hilfreich:

Handelt es sich um ein Produkt, das zunächst eher für Frauen oder eher für Männer konzipiert war? Welche Vorstellungen von „Weiblichkeit“ und „Männlichkeit“ sind mit dem Produkt verbunden? Ist die vergeschlechtlichte Aura noch zeitgemäß? Welche Kodierungen wurden im Laufe der Zeit verändert, welche bestehen noch?

- Technische Museen, historische Sammlungen und Bibliotheken bergen dazu wahre Schätze an Literatur und Exponaten.

Zielgruppe

Wie stelle ich mir die zukünftigen Konsument*innen vor – vorwiegend Frauen, vorwiegend Männer oder beide Geschlechter?

Wie können unterschiedliche Lebenssituationen und Interessen berücksichtigt werden?

Haben Frauen und Männer unterschiedliche Anforderungen an mein Produkt – aufgrund körperlicher Voraussetzungen oder aufgrund ihres sozialen Geschlechts?

Wenn ja, ist es erforderlich, eine „weibliche“ oder „männliche“ Variante anzufertigen? Welche Alternativen gibt es?

Konzept

Wie kann das Konzept umgesetzt werden, ohne die Gleichwertigkeit von Männern und Frauen (symbolisch) zu untergraben?

Gestaltung

Welche Anmutung möchte ich erreichen? Ist diese vergeschlechtlicht?

Welche Zeichen (Farben, Formen, Materialien, Texturen, Sujets, Symbole) eignen sich, damit sich möglichst Männer und Frauen meiner Zielgruppe angesprochen fühlen?

Vermarktung und Kommunikation

Sind Werbebotschaft und Sujets frei von herabsetzenden Geschlechterstereotypen?

Wie wirken verallgemeinernde Aussagen?

Wie werden die Leistungen von Frauen und Männern bewertet?

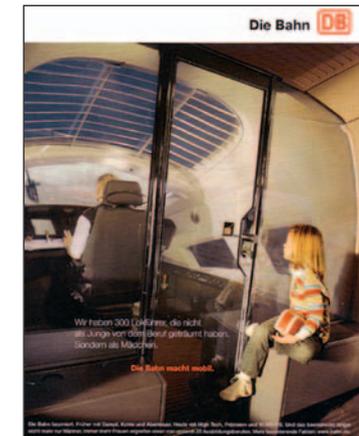
Sind die Texte geschlechtergerecht formuliert?

Beispiele:

Anzeige Deutsche Bahn

Text: „Wir haben 300 Lokführer, die nicht als Junge von dem Beruf geträumt haben. Sondern als Mädchen.“

Die Anzeige vermeidet die Darstellung von Gender-Prototypen und thematisiert eine mögliche Gemeinsamkeit von Mädchen und Jungen: Begeisterung für die Welt der Eisenbahn.



Messestand Capricorn Development

Der Auftritt des Bauträgers auf der Immobilienmesse Expo Real 2002 verzichtet auf Genderstereotypen. Das Konzept greift die Hausfarben und -formen als Stilmittel auf und erzeugt ein „warmes Oasengefühl“. Designerin/Foto: Beate Steil, Düsseldorf



Die bewusste und unbewusste Vergeschlechtlichung von Produkten

Untersuchte Produktgruppe	Tragebehältnisse Rucksäcke, Daypacks, Bodybags		Sitzgelegenheiten Sessel, Lounge Chairs, Stühle		Mobiltelefone	
Besonderheit	an kurzfristige Modetrends gebunden subtile Nuancen		Ikonen der Designgeschichte zwischen 1900 und 1997, sind bestimmten Designrichtungen verpflichtet		interkulturelle Unterschiede in Deutschland (D), China (C) und Japan (J)	
Konnotation	weiblich	männlich	weiblich	männlich	weiblich	männlich
Grundformen	umschließende Volumenformen beutelig, organisch Trapez mit „schmalen Schultern“, runde Formen, miniaturisiert	kantige, rechteckige Formen	umschließende Volumenformen geschlossene Gebärden	rechtwinkelig kantig, schwer offene Gebärden spitze Elemente	Geschwungene Form mit „Taille“ Eiform (D)	Trapez mit „breiten Schultern“ eckige Gesamtform phallisch (D)
Assoziationen Symbolik	weiblicher Körper schwangerer Bauch Uterus, Geborgenheit Accessoir	kräftiger Oberkörper Technik, Funktionalität Abenteuer	weiblicher Körper Ei, Uterus, Mütterlichkeit, Erotik, weibliche Geschlechtsorgane	Boss, kräftiger Körper, Muskeln, Skelett, Gelenke, Phallus	Schmuck, Schminkprodukte: Nagellack, Puderdose Spielzeug (C) Kindchenschema (D)	Automodelle (C) Neoprenanzug Businessanzug (D)
Farbgebung	pastell, bunt	gedeckt, dunkel	rot	schwarz, dunkelblau	Farbenvielfalt weiß, rosa, pastell (C)	schwarz (C), gedeckt blau, grau, schwarz-gelb (D)
Materialität	weiche Materialien	LKW-Plane wasserabweisend	Kunststoff Textilien, Drahtgitter	Metall, Leder, dunkles Holz	perlmutter-schimmernd glänzend (C)	Metall stoßfester Kunststoff
Details	verdeckte funktionale Elemente wie Reißverschlüsse schmale Riemen oder Trageschlaufen	sichtbare funktionale Elemente: Reißverschlüsse breite Gurte verstärkter Tragegriff	weiche, abnehmbare Kissen	sichtbare funktionale Elemente: Schraubräder, variable Gelenkschienen	kleine Schmuckanhänger auswechselbare Farbplättchen – zur Kleidung passend (C)	optisch verstärktes Gehäuse (D) breites Trageband (C)
Anmutung	wenig funktional, niedrig, infantil, elegant	funktional, robust, sportlich	mütterlich, schützend organisch, floral	funktional, streng muskulös, standhaft	niedlich, infantil, lovely (C)	robust, funktional, technoid
Namen	Carmen, vanity, Air Born	check in, Eagle, Buffalo	Up Donna, Ei, Florish, Ball, Diamond	LC3, Wassily, Lounge Chair, Betonstuhl, Hal	Savvy Vogue (D) Sweet Rose (J)	S35, Neptun, 3310, Talkabout T180 (D)
geschlechterneutrale Anmutung	<i>titan 1</i> von Bree: oval abgerundeter Quader, sichtbare und verblendete Reißverschlüsse, schmale Trageschlaufe, breiter Schultergurt		Wegner, <i>Ox-Sessel 1960</i> : „Hörner“, Angriffspose, weiblichem Torso	kraftvoller Körper, Form ähnelt	Japanische Mobiltelefone zitieren die androgynen Formensprache von Mangas, Maskottchen, Comicfiguren und Robotern (große Augen, Ohren, Münder, Farben)	

Gekürzte Darstellung von Ergebnissen einer morphologischen Untersuchung an Produktgruppen. Von Brandes/Buchmüller und Brandes/Stich, Köln 2001/02

Links

Gleichstellungsseite des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend
<http://www.bmfsfj.de/Politikbereiche/gleichstellung.html>

Gender Kompetenzzentrum der Humboldt Universität Berlin
<http://www.genderkompetenz.info>

Glossar Recht und Geschlecht der Humboldt Universität Berlin
http://lms.hu-berlin.de/cgi-bin/glossar_recht.pl

Hinweise zum geschlechtergerechten Formulieren:
<http://www.bmbwk.gv.at/medienpool/7108/PDFzuPubID403.pdf>

Literatur

Brandes, Uta/Stich Sonja: Über die unbewusste und bewusste Vergeschlechtlichung von Produkten. Eine (meta-)morphologische Studie in zwei Teilen, Köln 2001/2003, unveröffentlicht.

Lorber, Judith: Gender-Paradoxien, Opladen: Leske + Budrich 2003

Kirkham, Pat/Attfield, Judy: The Gendered Object, Manchester/New York: Manchester University Press

Kroll, Renate (Hg.): Metzler Lexikon Gender Studies, Geschlechter Forschung. Ansätze, Personen, Grundbegriffe, Stuttgart/Weimar: J.B. Metzler 2002

Mühlen Achs, Gitta: Geschlecht bewusst gemacht. Körpersprachliche Inszenierungen – Ein Bilder- und Arbeitsbuch. München: Verlag Frauenoffensive 1998

Pollak Sabine: Leere Räume. Weiblichkeit und Wohnen in der Moderne, Wien: Sonderzahl 2004

Quaiser-Pohl, Claudia/Jordan, Kirsten: Warum Frauen glauben, sie könnten nicht einparken – und Männer ihnen Recht geben. Über Schwächen, die gar keine sind. Eine Antwort auf A.&B. Pease, München: C.H.Beck 2004

Von Braun, Christina/Stephan, Inge: Gender-Studien, Stuttgart: Metzler 2000