

Designing Gender oder Gendered Design? Zur Geschlechtersprache in der Gestaltung

Dr. Uta Brandes
Professorin für Gender & Design
und Qualitative Designforschung
Köln International School of Design
Köln, Deutschland



Designing Gender oder Gendered Design? Zur Geschlechtersprache in der Gestaltung

„Über *gender* zu reden, ist für die meisten Menschen gerade so, als sollten Fische über Wasser reden. ... *Gender* ist so allgegenwärtig, dass wir es in unserer Gesellschaft für genetisch bedingt halten. ... Und doch ist *gender* genau so etwas vom Menschen Produziertes wie die Kultur und genau wie diese darauf angewiesen, dass jede und jeder ständig *gender* macht – ‚*doing gender*‘ – wie es die amerikanische Theoretikerin Judith Butler benannte. (Judith Lorber: Gender-Paradoxien)

1. „Venus divine“ und „Mach 3 Turbo“

Nun gut. Was aber bitte hat Design mit dem Geschlecht zu tun?

Klar: Es gibt geschlechtsspezifische Gestaltung von Produkten: z. B. Kosmetik, Wellness, Mode, Küchen- und Putzmaschinen und -Geräte, alles rund ums Kind – da müssen sich Unternehmen an den Frauen orientieren, denn das sind ja schließlich frauentypische Bereiche.

Oder doch nicht? Aha, neuerdings benutzen ja auch Männer Kosmetik, mögen Wellness, kleiden sich (manchmal) modisch, putzen und kochen (manchmal? häufig? als Show-off einmal im Monat?). Stimmt, und sie sind ja auch Väter.

Also müssen Produkte Unisex gestaltet werden? Geschlechtsneutral? Oder gibt es zwei Designs: eines für Frauen und eines für Männer? Oder sind sogar die Dinge selbst weiblich oder männlich?

Was auf den ersten Blick verwirrend und merkwürdig klingt, erweist sich auf den zweiten als spannende, bisher aber stark vernachlässigte Frage.

Ein Beispiel für zielgruppenspezifisches „Frauen-„ oder „Männerdesign“: Hier die pastellig-pinken, filigranen, elliptischen Ladyshavers namens „Venus Divine“ oder „Angel“; dort die markigen, schwarzen, metallic- oder deep blue-farbenen, Düsenjet assoziierenden Männerrasierer namens „Mach 3 Turbo“ oder „Fusion Power Stealth“! (Der von Designern gestaltete US-„Stealth Bomber“ war bekanntlich aufgrund seiner Form für Radar unsichtbar.)

Und nun ein Beispiel für männliche oder weibliche Produkte: Da haben Mobiltelefone Wespentailen oder Bodybuilding-Oberkörper, weisen Analogien entweder zu Kosmetikprodukten und Schmuckaccessoires oder zu Autos auf oder kommunizieren ihre lebensnotwendige Outback-Tauglichkeit (dort halten sich ja insbesondere Männer ständig auf): „verbesserte Spritzwasser-, Stoß- und Staubresistenz“.

Was lernen wir aus diesen Beispielen, die beliebig fortzusetzen wären?

2. Produkte sind nie geschlechtsneutral

Ob es uns gefällt oder nicht, ob es uns bewusst ist oder nicht: Alle Produkte, Zeichen, Dienstleistungen, denen wir – entweder gezwungenermaßen – täglich konfrontiert sind oder mit denen wir uns – freiwillig – alltäglich umgeben, sprechen zu uns immer auch vergeschlechtlicht.

Diese Kommunikation ist hoch komplex und funktioniert nach dem klassischen double-bind-Muster: Die immateriellen und materiellen Objekte versuchen mit allen Mitteln, unsere Aufmerksamkeit zu erregen: Sie dienen sich uns an, suchen uns zu verführen, mühen sich, ihren Nutzen unter Beweis zu stellen ... – und wir reagieren als geschlechtliche Wesen auf die materiellen und immateriellen Objekte, deren Funktionalität und Anmutung. Denn wir haben durchaus geschlechterspezifische Vorstellungen, Wünsche und Sehnsüchte. Wir sind in unserer Kultur, in unserem Alltag in allen Bereichen und jederzeit von Projektionen über Weiblichkeit und Männlichkeit geprägt. Geschlechterklischees und -vorurteile sind heutzutage in den westlichen Gesellschaften zwar subtiler und manchmal uneindeutiger geworden, keinesfalls aber überwunden.

Ein und dasselbe Produkt kann in Bedeutung, Wertigkeit und vorgestelltem Nutzen gegensätzliche Reaktionen und Bewertungen bei Männer bzw. Frauen hervorrufen.

Dabei geht es selbstverständlich nicht nur um optische Signale, die auf Frauen und Männer unterschiedlich wirken. Mindestens ebenso wichtig sind haptische, aber auch olfaktorische und akustische Features sowie das Naming, die die Atmosphäre des Objekts und seines Nutzens kommunizieren. Dabei reagieren Frauen und Männer häufig unterschiedlich in den jeweiligen Situationen, in denen sie auf das gestaltete Ding treffen, bzw. bewerten diese anders. Denn aufgrund unterschiedlicher Erfahrungen und Lebensorganisationen sind für Frauen andere Dinge und Tätigkeiten normal, langweilig, lästig, aufregend, attraktiv, vergnüglich ... als für Männer; und das gilt insbesondere für den Akt des Einkaufens. Bei Produktsegmenten, die als alltäglich, notwendig (und daher als langweilige Routine) erfahren werden, obsiegt in den meisten Fällen der gewohnheitsmäßige, gelernte Zugriff auf ein vertrautes Produkt. Aber Achtung: Was als gewohnt und vertraut empfunden wird, darüber entscheidet das Geschlecht.

Auch anders herum setzt sich die Genderproblematik durch: Designfachleute und Unternehmensmanagement sind immer auch und agieren als Männer oder Frauen. Ebenso wie bei den Nutzerinnen und Nutzern beeinflussen bei den Designprofessionellen und den in Unternehmen und dem Handel Tätigen eintrainierte Verhaltensweisen, kulturelle Normen und Werte, vor allem aber die eigenen Erfahrungen im langen Prozess des Aufwachsens und Erwachsenendaseins das Denken, Fühlen, Handeln – und dementsprechend auch Art und Vorstellung, welche Dinge in welcher Gestaltung den Markt erobern sollen.

Um Missverständnissen vorzubeugen: Selbstverständlich sind mir Markt-, Meinungs- und Trendforschungen sowie die zahlreichen Marketingstrategien bekannt und vertraut – und daraus lässt sich ja auch Vieles ableiten und erklären, insbesondere in Hinblick auf das Geschlecht. Die Zielgruppenbestimmung (neben dem Alter, sozialen Status, Region etc.) nach Geschlecht ist zwar nichts Neues in der Marktforschung, doch die – zumeist abstrakt-quantitativen – Erhebungen haben eher nicht zu einer adäquaten Auseinandersetzung mit sozialen und kulturellen Geschlechterkonstruktionen geführt oder zur Vermeidung klischeebehafteter Konzepte bei der Entwicklung und Vermarktung von Produkten beigetragen.

Meine Analyse und die beispielhaft dazu gezeigten Projekte konzentrieren sich deshalb auf ein Phänomen, das eben deshalb so häufig ignoriert wird, weil es im Bewusstseinshorizont gar nicht auftaucht: dass nämlich Design, also die Gesamtgestaltung der Brands, Objekte, Kommunikationen etc. geschlechterspezifisch wahrgenommen wird – bei den Designproduzierenden ebenso wie bei den Designkonsumierenden.

Ob geschlechtsspezifisches Design als Strategie eingesetzt oder „aus Versehen“ passiert: Die Gender-Perspektive versetzt in Erstaunen, fördert Verborgenes zutage und zeigt Defizite in der Recherche, Konzeption, dem Designprozess auf. Oder umgekehrt: Die systematische, qualitativ-empirische Erforschung der Gender-Implikationen ermöglicht klügeres, innovatives Design; ein Design, das sich nicht lediglich im status quo von Vermarktung und Konsum konventionalisiert, sondern antizipatorisch am Horizont agiert.

3. Geschlechtsidentifizierung ist substanziell

Es ist klar: Es hat sich etwas verändert. Geschlechterrollen und -identitäten sind längst nicht mehr so zementiert, wie sie es lange Zeit waren. Heute gibt es Karrierefrauen und häusliche Caring-Männer, Singles oder Paare, Alleinerziehende oder Eltern; und die sexuellen Orientierungen haben sich diversifiziert und werden offener ausgelebt. Nun ist diese Vielfalt der Lebenssituationen allerdings einigermaßen idealtypisch beschrieben – quantitativ betrachtet, dominieren in unserer Gesellschaft doch noch eher konventionelle Lebensformen, besonders, was Vorstellungen über Rolle, Verantwortung und Verhalten von Männern und Frauen betrifft. Der zweifellos sich stärker durchsetzenden Verwischung eindeutig gekennzeichnete Geschlechtszugehörigkeit korrespondiert eine Verunsicherung über die Geschlechtsidentifizierung: Mann oder Frau? Und das macht uns Probleme. Sehen wir uns im Gespräch einer Person gegenüber, die wir biologisch-geschlechtlich nicht identifizieren können, wird diese Diffusion unser gesamtes Verhalten und die Kommunikation permanent beeinflussen. Wir werden – selbstverständlich verstohlen – immer versuchen, das Geschlecht dieser Person zu bestimmen. Dafür verfügen wir über ein typisches Repertoire an Kontrollmechanismen: Stimme, Sprachform, Aussehen, Kleidung, Gesten, Körperhaltung ... Es reicht also nicht die Feststellung, dass wir es mit einem Menschen zu tun haben, sondern wir wollen wissen, ob mit einem weiblichen oder männlichen. Falls uns das nicht gelingt, wird das Gespräch verkrampft sein, geradezu besessen von dem Wunsch, das biologische Geschlecht herauszufinden. Das wiederum weist darauf hin, dass wir – erst einmal unabhängig von der sexuellen Orientierung – unbewusst mit einer Person desselben Geschlechts anders kommunizieren als mit einer des anderen. Denken wir nur an die spontane Frage, die alle Menschen als erste stellen, wenn sie ein sehr junges (und dementsprechend „androgynes“) Baby begutachten: „Wie süß, was ist es denn: Junge oder Mädchen?“

Die okzidentale Kultur neigt insgesamt zu einem starken Denken und Handeln in Polaritäten. Der Mensch muss entweder weiblich oder männlich sein, und nach dieser Logik der alternativen Eindeutigkeit werden die Menschen kulturell mit Eigenschaften und Attributen belegt. Sie werden identifiziert, um als männlich oder weiblich erkannt und benannt zu werden; das dient der Abwehr von Verunsicherung und dem Versuch der Bewahrung der eigenen Geschlechtsintegrität.

4. Geschlechterklischees und Geschlechterwirklichkeit sind ineinander verwoben

Wer aber legt überhaupt fest, was kulturell als männlich oder weiblich definiert ist? Wenn Geschlechterstereotype kritisch enthüllt werden sollen, beziehen wir uns ja notwendig auf die Bestimmung dieser Klischees als Klischees trotz (oder gerade wegen) des Versuchs, nicht vorurteilsbehaftete Gender-Bilder zu kreieren. Da wir alle jedoch innerhalb einer Gesellschaft und dies als geschlechtliche Wesen existieren, sind wir auch als kritische Beobachterinnen und Beobachter zwangsläufig in die Gender-Konstruktionen verwickelt. Und es wird noch komplizierter: Im Alltag vermischen sich Geschlechterstereotype mit einem Verhalten, das diese offensichtlich bestätigt. Und im Markt wetteifern traditionell klischeebehaftete Produkte mit modernen, die entweder eine neue Weiblichkeit bzw. Männlichkeit suggerieren oder aber einmal mehr Geschlechterneutralität behaupten. Die Unterscheidungen werden schwieriger, da, wie bereits bemerkt, Ausdifferenzierungen und Diversitäten auf Seiten der gestalteten Dinge als auch bei den männlichen und weiblichen Zielgruppen zunehmen.

Und doch sind Geschlechtervorurteile noch längst nicht überwunden: Immer noch finden sich der Chefsessel und der Bürostuhl der von der Sekretärin zur „Office Managerin“ aufgestiegenen Angestellten, es gibt die HighTech-Limousine und den praktischen, wendigen, kindgerechten Kleinwagen, den massiven Werkzeugkasten für den Heimwerker und das einfache Werkzeugset für den Notfall, die Küchen-„Werkbank“ und die in warmen Holztönen erstrahlende Vollküche, die körpernah zu tragenden kleinen Transportbehälter (Brusttasche, Gürtel, Hosentasche) und die den Körper nicht beeinträchtigenden, körperfernen großen Handtaschen

5. Die Frauen kommen

Trotz alledem, und die Medien sind voll davon: Frauen sind die neue interessante Spezies, der man seit kurzem wachsende Aufmerksamkeit schenkt. (Der „Spiegel“ titelte vor einiger Zeit sensationsheischend, wenn auch nicht besonders intelligent: Die „Alpha-Mädchen“.) Frauen haben die besseren Schul- und Hochschulabschlüsse, brauchen weniger Zeit bis zu den Abschlüssen, sind verantwortlicher, zielstrebig, besser organisiert ... das alles ist mittlerweile bestätigt und bekannt.

Mädchen und Frauen haben sich in den letzten Jahrzehnten viel stärker verändert als Jungen und Männer. Es hat lange gebraucht, bis sich diese Tatsache gesellschaftlich in größerem Stil bemerkbar machte. Frauen, besonders die jüngeren, beginnen nun wirklich, früher männlich besetzte Posten zu „verweiblichen“, allmählich auch in key positions aufzurücken.

Umso erstaunlicher, dass Design, Branding, Marketing in vielen Bereichen diese Entwicklungen noch gar nicht wahrgenommen oder verstanden haben. Am deutlichsten und schnellsten reagieren, das ist erwartbar, jene Segmente darauf, die stark an Mode und Sport, also Lifestyle, orientiert sind. Je „normaler“ und preiswerter die Produktwelten im Alltag verankert sind, desto konventioneller und klischeebehafteter erscheinen die Geschlechtervorstellungen der Designer, Manager, Unternehmer (bisher immer noch eher männlichen Geschlechts).

Dennoch sind die weiblichen Veränderungen an den Männern nicht ganz spurlos vorbei gegangen. Meist sind es weiterhin die erfolgreichen oder jüngeren Männer, die es sich leisten, andere Seiten an sich zu entdecken und nach außen zu kommunizieren, die sich offen zu bestimmten Lifestyles, Communities oder sexuellen Präferenzen bekennen. Insbesondere die homosexuelle Kultur hat sich nicht nur emanzipiert, sondern ist auch zu einem beträchtlichen Wirtschaftsfaktor herangewachsen. Gerade die Gay Community gilt als Vorreiter innovativen und durchaus luxuriösen Konsums. Und inzwischen interessieren sich Väter für Kinderwagen und Buggies und reden bei solchen Kaufentscheidungen ein gewichtiges Wort mit. Allerdings, das belegen unsere Studien, sind Männer auch in diesem ehemals als frauentypisch erachteten Segment sozusagen anders „gepol“ als Frauen: Sie achten auf andere Dinge bzw. sind ihnen andere Features wichtiger als den (angehenden) Müttern. Darauf weisen so erstaunliche Namen hin wie etwa „Cruiser“ und „Roadster SL“ (nein, es geht hier nicht um Autos, sondern um Kinderwagen!). Auch bei den Modellen „Sprint 6“, „Galaxy“ oder ganz direkt: „Uomo“ scheint recht klar, welche Zielgruppe angepeilt wird. Mütter geraten ins Visier, wenn es sich um Buggies namens „Verona“, „Carat“, „Shopper“ und „de Luxe“ handelt.

Ja, die Frauen sind im Kommen, haben sich aber noch längst nicht proportional in Entscheidungspositionen durchgesetzt. Und davon ist das Design in besonderer Weise betroffen: Es gibt viel weniger Designerinnen als Designer, in spezifischen Bereichen werden sie immer noch nicht akzeptiert, und es existieren gerade im Design noch nicht sehr viele Vorbilder – prüfen Sie sich selbst: Wie viele international bekannte Designer sind Ihnen bekannt? Und wie viele davon sind Frauen: 1, 2, 3?

Ein Dilemma hinsichtlich der Geschlechteregalität, das auch für andere Berufsgruppen gilt, tritt im Design besonders scharf hervor. Denn hier existiert von Beginn an die Aufspaltung in so genannte Hard- und Soft-Segmente: hier „hartes“ Industrie-, Produkt- und Mediendesign, dort Textil-, Schmuck-, Mode-, mittlerweile auch Grafikdesign.

Sofern es sich lediglich um eine Vielfalt im Design handelte, wäre das ja in Ordnung. Problematisch wird es aber, weil mit dieser Aufteilung in „hart“ und „weich“ sowohl eine Bewertungshierarchie als auch eine Geschlechterzueignung verbunden ist, und das eine direkt aus dem anderen folgt. Das „harte“ Design rangiert in der gesellschaftlichen Bewertungsskala oben, und es wird de facto überwiegend von Männern bestimmt und gemacht. Designerinnen finden sich in nennenswertem Umfang immer noch dort, wo die gesellschaftliche Projektion sie ansiedelt: Das sind Gestaltungstätigkeiten, die sich als eher privat, hausarbeitsnah definieren und damit den Frauen nahezu unwidersprochen als typische Kompetenzbereiche zugemutet und überantwortet werden.

Es sind Design-Sektionen, die das Weibliche an das Schneiden und Nähen, ans Dekorative, Spielerisch-Kreative – kurz: an das private Heim binden. Und wenn Designerinnen dann schon einmal in einem männerdominierten Bereich, wie der Automobilindustrie, arbeiten, schlägt noch hier das heimelige Vorurteil zu: Zuständig sind sie für die Textilien und die Farben der Autositze!

6. Synthese und Analyse

Für beide Geschlechter gilt: Bestimmte Arbeits- und Verantwortungsbereiche sind erfahrungsmäßig verdichtet, sogar überdeterminiert, andere im Gegensatz dazu reduziert. So entwickeln sich gegenläufig unterschiedliche Kompetenzen und Fähigkeiten auf der einen, Desorientierungen und Bornierungen auf der anderen Seite. Erfahrungsverlust und -intensität sind allerdings nicht komplementär. Denn die qualitative Differenz äußert sich in Zugangs-, Aneignungs- und Verarbeitungsformen der Objekte und in der Kommunikation. Die weibliche Beziehungs- und Arbeitsform, die historisch durchgesetzt wurde, zwingt den Frauen bis heute eine *synthetisierende* Produktionsweise auf, die Disparates und Widersprüchliches ausbalancieren, zusammen- und aushalten muss. Die den Männern im historischen Verlauf zugemuteten Arbeitsweisen verlangen entgegengesetzte Aneignungsformen, die als auf ein Ziel gerichtet, partialisiert, instrumentell beschrieben werden können – eine *analytische* Produktion, die abspaltet, zerlegt, auseinander nimmt, die eindeutig, alternativ, sozusagen binär funktioniert. Dabei ist ganz unerheblich, ob Frauen und Männern diese Differenzen bewusst sind, sie sie akzeptieren oder dagegen ankämpfen. Auf das Design bezogen stellt sich die Frage, ob etwa das, was unter weitgehendem Ausschluss eines Geschlechts als funktional, aufregend, sinnvoll definiert wurde, genauso gestaltet und beurteilt worden wäre, wenn Frauen als Gestaltende an dem Designprozess und dessen Bewertung aktiv partizipiert hätten.

Plakativ formuliert: Je integrativer oder holistischer Designanalysen und -prozesse sind, desto eher entspricht es weiblichem Verhalten und Handeln. Da sich aber die weibliche Klientel gemeinhin als anspruchsvoller, differenzierter, kritischer herausstellt, könnten wir probenhalber optimistisch behaupten: Wenn sich Gestaltende und Unternehmen stärker an dieser Zielgruppe orientierten, müssten eigentlich die Männer erst recht zufrieden sein.

7. Qualitative Designforschung erschließt das Geschlechterverständnis und innovative Märkte

Eine grundsätzliche Kritik kann ich auch den Designexperten beiderlei Geschlechts nicht ersparen: Viel zu wenig wird systematisch erforscht, wie Menschen all die gestalteten Dinge ganz praktisch gebrauchen. Qualitative Studien helfen, den Alltag von Männern und Frauen, ihre Probleme mit den Dingen, Zeichen, Medien und auch ihre Wünsche und Sehnsüchte besser verstehen zu lernen. Insbesondere die systematische Beobachtung hat sich als exzellentes Tool erwiesen. Trend Scouts und Trend Watchers bedienen sich in Teilen dieser Beobachtungsformen, wenn auch meist nicht besonders wissenschaftlich-analytisch. Aus einer Mischung aus „Spotting“ und Inspiration – sozusagen eine Art Ethnologie „light“ – suchen sie Anregungen für die Gestaltung neuer Produkte, Services und Kampagnen zu gewinnen.

Was ich Ihnen nahe zu bringen versuche, sind keine spektakulären, sondern ganz normale, manchmal sogar banale Alltagssituationen, in denen Menschen als Männer und Frauen mit den Dingen kommunizieren; oder in denen als sicher angesehene Formen überraschende andere Einsichten bieten; oder in denen durch ironische Eingriffe sich das wahre „Objektgeschlecht“ entpuppt; oder den Nachweis führen, dass die Gender-Designforschung kein überflüssiger oder langweilig grauer Überbau ist, für den man besser kein Geld ausgeben sollte, sondern eine lebendige, erhellende und wichtige Inspirationsquelle, das Design der Brands, Produkte, Strategien einer kritischen, einer gendersensiblen Überprüfung auszusetzen.

Es besteht die Möglichkeit zu grundlegender Innovation, wenn die Kategorie Geschlecht von Beginn an mit einbezogen wird und die empirischen Zugänge, Methoden und adäquate Darstellung der Ergebnisse qualifiziert und designspezifisch formuliert und praktiziert werden.

Unternehmen bedürfen der Innovation, und sie sind gut beraten, die Kompetenzen der Designerinnen und Designforscherinnen zu nutzen. Das Konzept eines gendersensiblen, multidisziplinären Ansatzes in der Designausbildung und vor allem in der professionellen Designpraxis muss das Geschlecht der Menschen als Gestaltende und Nutzende und die Geschlechtersprache der Objekte sowie deren beider Interaktion einschließen. So verspricht die Zukunft des Designs wahrhafte Innovation und bessere Kommunikation.

Unternehmen wären dumm, sich dieser neuen Kompetenzen, Einsichten und Expertinnen nicht zu bedienen.

8. Für eine gendersensible Produkt- und Zeichenkultur

Eine geschlechterorientierte Analyse von zeitgenössischen Alltags-Produkten beinhaltet eine durchaus politische Dimension. Denn wenn wir davon ausgehen, dass die Herstellung von gegenständlicher Evidenz notwendiger Teil des Designprozesses ist, lässt sich auch die Frage stellen, inwieweit Design – wenn auch zumeist un- oder nicht bewusst – daran beteiligt ist, tradierte Geschlechterkonstruktionen aufrechtzuerhalten und das zweigeschlechtliche Paradigma zu manifestieren, oder diese einzuebnen oder zu marginalisieren. In der Gestaltungspraxis von Design hat die Geschlechterkategorie bisher erstaunlich wenig Berücksichtigung gefunden. Ausnahmen bilden hier lediglich Produkte, die sich explizit und intentional an eine weibliche oder männliche Zielgruppe richten. Objekte hingegen, die sich nicht bewusst an eine nach Geschlecht differenzierte Nutzergruppe wenden, scheinen nicht daraufhin betrachtet zu werden, inwieweit sie eher weiblich oder männlich konnotiert sind, einem Anspruch auf "Neutralität" zu folgen oder gar die traditionellen Geschlechtermodelle zu transzendieren suchen.

In meinen Untersuchungen zu Design und Gender geht auch darum, Vielfalt und Häufigkeit der unbewussten Vergeschlechtlichung von Produkten aufzuzeigen. Übergeordnet stellt sich damit die Frage, welche Projektionen und welches Verständnis von "weiblich" und "männlich" sich in den Objekten verdinglicht und wie diese Vorstellungen in Beziehung zu den gesellschaftlichen Bildern von Geschlechtlichkeit stehen. In dieser Hinsicht sind die Objekte Kristallisationspunkte sozio-kultureller Geschlechterverhältnisse.

Die Interpretationen des empirischen Materials beziehen immer einige oder alle der folgenden Überlegungen ein:

1. Analyse des Informationsumfeldes (technische und historische Daten, Produktpositionierung über Werbung, Anmerkungen zur Designerin/zum Designer bzw. zum Unternehmen)
2. Analyse der Produkte selbst.

Wenn es sich um Produktanalysen handelt, sind beobachtungsleitende Kriterien z. B.:

3. Farbgebung
4. Formgebung
5. Materialität
6. Motivverwandtschaften, Symbolik, Zeichenhaftigkeit
7. Zielgruppenspezifik.

Diese Kriterien sind Anknüpfungspunkte für eine geschlechterkonnotierte Produkttypologie.

Die Analyse der Dinge geschieht unter einer objektfokussierten Perspektive: die Sprache der Produkte, wie sie aufgrund ihrer Formgestaltung und Ausstrahlung innerhalb eines westlichen Kulturverständnisses Geschlecht konstruieren und performieren.

Die Beobachtungen stimmen hinsichtlich der Chance zur Marginalisierung oder gar zur Überwindung des zweigeschlechtlichen Paradigmas nicht gerade euphorisch: neue Geschlechtermodelle, eine bewusste Umwertung oder sogar Neuschöpfung von Geschlechterbildern scheinen gesamtgesellschaftlich und ökonomisch noch in einiger Ferne zu liegen.

Und dennoch hat sich in den letzten Jahren Beträchtliches getan: Ich merke das daran, dass Unternehmen immer häufiger an einer qualitativen Forschungs Kooperation interessiert sind – an einer, die sich nicht in Zahlen und konventionellen Marktuntersuchungen erschöpft. Und auch auf Seiten der Designerinnen und Designer wachsen das Bewusstsein und die Kompetenz, sich in die Gender-Designforschung hineinzustürzen, um besser zu verstehen, was Frauen und Männer bewegt und was die praktische Umsetzung in ein genderbewusstes, gendersensibles Design bedeutet.

Es wäre ein großer Schritt vorwärts, wenn es gelänge, innerhalb gesellschaftlich konstruierter Zweigeschlechtlichkeit bezüglich der uns umgebenden Dinge Vielfalt zuzulassen, um von dort aus im gestalterischen Bereich zu einer Vorstellung gendersensibler Gestaltung zu gelangen und eine entsprechende Zeichen- und Produktkultur zu entwickeln.