
Gender Design



Board of
International
Research in
Design, BIRD

Members:

Michelle Christensen
Michael Erlhoff
Wolfgang Jonas
Gesche Joost
Ralf Michel
Marc Pfaff

Advisory Board:

Lena Berglin
Cees de Bont
Elena Caratti
Michal Eitan
Bill Gaver
Orit Halpern
Denisa Kera
Keith Russell
Doreen Toutikian
Michael Wolf
John Wood

Uta Brandes

Gender Design

Streifzüge zwischen Theorie und Empirie

INHALTSVERZEICHNIS

Vorwort BIRD 009

Umherschweifen: Ein Vorwort 011

Einleitung

Lücken und Lückenfüller 016

Lernende und Lehrende 018

Rundgang 020

Das Projekt:
Learning about
Gender by Design 027
Jaqueline Diedam

Wicked Problems

Das Dilemma der
Zweigeschlechtlichkeit in der
empirischen Forschung 044

Das Projekt:
What we design,
designs us back 051
Michelle Christensen
and Florian Conradi

Orte – Räume – Gender

Privatheit 067

Das Projekt:
Frauen im Hotel 074

Öffentlichkeit 087

Wellenbewegungen zwischen
Innen und Außen 097

	Das Projekt: Fandalismus – eine Intervention im öffentlichen Raum	103
	Das Projekt: Invading Another's Personal Space Chi Yan Louise Yau	108
	Nowhere/Everywhere Netze	118
	Nähe und Ferne zwischen Körpern im Raum	120
 Körper-Facetten		
	Krisendesign und Krisenkörper	128
	Habeas Corpus	138
	Das Projekt: Fremd- und Selbst- wahrnehmung von Körperlichkeit – Ein Geschlechtervergleich anhand von Portrait- fotografien Julia Schümann	140
	Der Körper: bezüglich, aufgerüstet, konstruiert, dekonstruiert, rekonstruiert ...	156
	Das Projekt: I-am-Me Juliana Lumban Tobing	163
	Das Projekt: Yala Maha Anna Maria Merkel	172
	Das Projekt: Reverse Branding – The BRANDes Project Luca Éva Tóth	180

Der geschundene Körper in der Mode	196
Der entgrenzte Körper	205
Vorwort zum „Animal Design“	208
Das Projekt: Animal Design als verquerer Gender Blur Günes Aksoy und Keren Rothenberg	209
Das Projekt: Inter-Body-Action Zoe Philine Pingel	218
Das Projekt: Das unverschämte Ornament Annika Mechelhoff	220
Das Projekt: #040585 Zoe Philine Pingel und Kathrin Polo	224
Das Projekt: Fetisch. Gender. Macht Sebastian Oft	240
Das Projekt: Von der Theorie zur Gestaltung: Everybody Has Got A Kink! Sebastian Oft	252

Die Gender-Macht der Objekte

Das Eigenleben der Dinge	258
Macht und Gewalt im Design	260
Wirkungsmacht der Objekte	266
Dekoration versus Technik	272

Conclusio: Technik als Dekoration	281
Das Projekt: Toolbag. Heimwerken für alle Katharina Maxine Seeger	282
Das Projekt: Give + Take Katharina Sook Wilting, Anusheh Onsori und Lysanne van Gemert	292
Objektmacht, weiblich	296
Das Projekt: Womoney Alicia Shao, Paul Guddat und Matthias Grund	298
Die Macht der Handtasche	309
Geheimnisvolle Tarnung	315
 Zwischen scharf und unscharf – ein vages Schlusswort	 317
 Autor_innen	 321
Bibliographie	325

VORWORT BIRD

Die Rede von Gender als sozialem Geschlecht begründet sich aus der längst evidenten, wenngleich für manche offenbar immer noch verstörenden Einsicht, dass das, was wir an uns und anderen als geschlechtlich geprägte Eigenschaften und Handlungsweisen erfahren, nicht (zumindest nie allein und selten primär) auf jeweilige Ähnlichkeiten oder Unterschiede der Biologie zurückzurechnen ist, sondern Ausdruck kulturell geformter und qua Sozialisation ererbter Vorstellungen und Zuschreibungen ist. Oft subtil, aber stets machtvoll, durchdringen diese in alltäglicher Performanz perpetuierten und bisweilen auch (absichtlich oder unabsichtlich und mit wechselndem Erfolg) unterlaufenen Geschlechterbilder- und rollen alle Facetten unseres Handelns und Verhaltens, unseres Interagierens und Kommunizierens.

Mithin liegt es auf der Hand und gilt es doch jeweils aufs Neue durch präzise Empirie erst aufzudecken, dass auch unseren gestalteten Umwelten und Artefakten vielfach vergeschlechtlichte Qualitäten, Möglichkeiten und Direktiven inhärieren und somit schließlich auch, dass Gender, obgleich noch immer selten in dieser Funktion reflektiert, einen wirkungsvollen Aspekt aller Prozesse und Resultate von Design darstellt.

Nun muss eigentlich überraschen – und unterstreicht zugleich die Dringlichkeit der vorliegenden Publikation im Rahmen der BIRD-Reihe –, dass dieses so spannende wie brisante Beziehungsgeflecht nicht schon viel intensiver und weitläufiger von Design und Designforschung thematisiert und bearbeitet wurde. So liegen doch gerade dem Design als gleichermaßen praktischer und empathischer wie forschender und theoretischer Kompetenz, die sich undiszipliniert-generalistisch und mitunter subversiv mit der Reflexion und Gestaltung lebensweltlicher Zusammenhänge in ihrer ganzen jeweiligen Komplexität befasst, hier unschätzbare Spielräume für neue Erkenntnisse, kluge Entwürfe und subtile Interventionen offen.

Ein Grund, warum das vorliegende Buch diesbezüglich nach wie vor gleichsam Pionierarbeit leistet, mag in jener ebenso aufregenden wie nunmal auch exponierten und herausfordernden Position von Design und Designforschung liegen, die sich nicht auf die distanzierte und nicht selten selbstgefällige Warte bloßer Kritik zurückziehen können, sondern stets inmitten der konkreten Verhältnisse und all ihrer Widersprüchlichkeiten agieren.

Entsprechend konsequent stellt die Autorin – die seit über 20 Jahren und überhaupt als eine der ersten Personen weltweit im dezidierten Spannungsfeld von Gender und Design aktiv ist, dazu vielseitig forscht, lehrt und publiziert – hier auch kein Einheitslichkeit vortäuschendes Theoriegebäude, sondern methodisch gezielte „Streifzüge“ vor, die jenes weite Feld ideen- und beobachtungsreich durchmessen und sondieren, und versammelt dazu zusätzlich zahlreiche kluge wie mutig experimentelle, im Kontext ihrer Lehre entstandene Projektdarstellungen junger Designforschender.

Marc Pfaff

Board of International Research in Design (BIRD), July 2017

UMHERSCHWEIFEN: EIN VORWORT

Das vorliegende Buch ist nicht notwendig linear und von vorn nach hinten zu lesen, obwohl durchaus ein strukturierter Aufbau und eine – wenn auch bewusst eher assoziative – logische Folge der einzelnen Kapitel angestrebt wurde. Es war von Anfang an klar, dass ich nicht einer wie auch immer gearteten Ableitungslogik folgen könnte, denn diese halte ich für strukturell ideologisch. Gesellschaftliche Entwicklungen lassen sich nun einmal nicht exakt und planvoll geordnet her- bzw. ableiten; und ebenso wenig hält das Design in seinen (Forschungs)Prozessen¹ schlüssige, „logische“ Methoden und Herangehensweisen bereit. Dies gilt umso mehr bei dem Versuch, das ohnehin schon höchst komplexe Verhältnis zwischen Theorie, Empirie und Praxis im Design zu erörtern. Im vorliegenden Buch drängt sich darüber hinaus die folgenschwere Kategorie „Gender“ zentral in diese Beziehungen hinein.

Deshalb lädt die Publikation laut Titel nicht unversehens zu „Streifzügen“ ein. Streifzüge sind nun einmal – um im Bild zu bleiben – weder systematische Überwindungen einer Strecke von A nach B noch zielgerichtete Wanderungen und schon gar keine Märsche. Das Forschungsfeld theoretisch wie praktisch erst einmal aufzuschließen, bedarf nach meiner Überlegung eines anderen Zugangs als des Bestrebens nach planmäßiger Auflistung dessen, was zur Zeit verfügbar wäre.

Ich habe mich bei dieser Arbeit von den Situationisten (vgl. z. B. Ohrt 1997; Ford 2007; Vaneigem 2008) und insbesondere von Guy Debord (1967) inspirieren lassen; das mag hypertroph erscheinen, aber die Assoziation der „dérive“ ging mir tatsächlich spontan durch den Kopf, als ich begann, mich mit dem Buchkonzept zu beschäftigen. Wenn wir Design als eine „Situation“ – im lateinischen Ursprung des Wortes „situs“ als Sitz, Stelle, Stellung – beschreiben, dann wäre Gender das „Situiertere“, auf das Design in dieser Studie trifft. Und da die „Situation“ ihren Sitz außerdem in der geografischen „Lage“ oder „Gegend“ hat, sind die Situationisten schon sehr nah.

Wobei sich der Begriff der „dérive“ eigenartig widersprüchlich darstellt: Im Französischen wie im Englischen benennt er primär das genaue Gegenteil der emphatisch-situationistischen Interpretation, nämlich das Abstammen, Her- und Ableiten. Während in der typisch angelsächsischen Tradition das „derive“ bei dieser engen Bedeutung verbleibt, holt die französische „dérive“ allerdings in einem nächsten Schritt viel weiter aus: Das (nautische) Abdriften, das (Ab)-Treiben und schließlich auch jenes unscharfe

1 Die Schreibweise „Design(forschungs)-Projekte“ ist hier mit Bedacht gewählt, denn die Übergänge zwischen Hands-on- und Forschungs-Projekten sind durchaus fließend. Nun scheint mir diese Differenzierung bei Projekten des Designs ohnehin weniger einleuchtend als in vielen anderen Fachrichtungen, denn Design zeichnet sich spezifisch durch eine sehr enge Verstrickung von als Theorie bezeichneter und sogenannter Praxis-Dimension aus. Vereinfacht und zugespitzt formuliert artikuliert sich der Unterschied dann lediglich in der Zeitdauer: kürzere Projekte wären „nur“ Design-Projekte, längere – und damit entsprechend detailliertere – verdienen nach dieser Logik die Bezeichnung „Designforschungs-Projekte“. – Ich erwähne diese Unterscheidung hier allerdings nur zur Klarstellung: dass ich mir der üblichen Differenzierung bewusst bin, sie allerdings ebenso bewusst nicht machen werde.

Abschweifen finden sich bereits im Wörterbuch und nicht erst bei Debord. „Entre les divers procédés situationnistes, la dérive se présente comme une technique du passage hâtif à travers des ambiances variées. (...) Mais la dérive, dans son unité, comprend à la fois ce laisser-aller et sa contradiction nécessaire : la domination des variations psychogéographiques par la connaissance et le calcul de leurs possibilités.“ (Debord 1958) Debord kennzeichnet hier das Umherschweifen, das er bekanntlich auf die Erfahrungen urbaner Wahrnehmung bezieht, als eine Technik des eiligen, sogar hastigen Durchgangs durch abwechslungsreiche Umgebungen. Wobei diese Zufälligkeit, das Sich-Überlassen im Umherschweifen zugleich jedoch sein notwendiges Gegenteil enthält: die Beherrschung der psychogeografischen Abweichungen durch die Kenntnis und die Berechnung ihrer Möglichkeiten.

Ähnlich verhält es sich mit der Form dieser Publikation: Sie schweift umher, sammelt diverse Beispiele von Design(forschungs)-Projekten im Kontext Gender auf diesem Wege ein, weiß aber um die Kontexte, in denen diese erscheinen, und kalkuliert das Verhältnis von Gender – Theorie – Empirie nicht nur quantitativ.

Dieses situationistische Umherschweifen lässt sich gut ergänzen durch Claude Lévi-Strauss' „pensée sauvage“: Das „wilde Denken“ bezeichnet für ihn ein homologisches Denken, das nicht ausdrücklichen Regeln folgt oder unterliegt. Obwohl er dieses Prinzip auf seinen ethnologischen Forschungsreisen durch Südamerika in den indianischen Mythen zu finden gemeint hatte, betont er selbst, dass diese Denkform nicht nur indigen-tribalen Kulturen eigen, sondern ebenso in den westlichen aufzuspüren ist – wenn auch keineswegs als gesellschaftlich generell gültige Norm: „(...) es gibt immer noch Zonen, in denen das wilde Denken (...) relativ geschützt ist: das ist der Fall in der Kunst, der unserer Zivilisation den Status eines Naturschutzparks zubilligt (...); und das ist besonders auf vielen Sektoren des sozialen Lebens der Fall, die noch nicht gerodet sind und in denen (...) das wilde Denken weiterhin gedeiht.“ (Lévi-Strauss 1968, 253) Es steht also, wie Hans-Jürgen Heinrichs in seinem Artikel über Lévi-Strauss' Denken formuliert, „nicht klischeehaft dem ‚zivilisierten‘ Denken gegenüber, sondern einem Denken, das ‚gezähmt‘ wurde, um effektiver zu sein“. (Heinrichs 2002–2003, 86)

Das umherschweifende und das wilde Denken werden in unserem Kontext Gender-im-Design nicht ideologisch-legitimierend bemüht, sondern diese Theorie- und methodologischen Ansätze beschreiben ziemlich genau, was hier auf das Design im Kontext Gender übertragen wird: eine Art undiszipliniertes Denken, das die Präfixe „inter“, „multi“, „trans“ sowie das „Dazwischen“ bevorzugt. Diese Ansätze betonen die ungezähmten Vorstellungen, statt die Bereiche „Design“ und jene der „Gender Studies“ diszipliniert und disziplinar abzuarbeiten. Denn die Gesellschaft bzw. das, was wir Wirklichkeit nennen, stellt sich uns ihrer Form nach unübersichtlich, widersprüchlich, divers und ineinander verstrickt dar. Vergangenheit, Gegenwart, Zukunft greifen ebenso chaotisch ineinander, wie ökonomische, ökologische, kulturelle, soziale Verhältnisse und Bedingungen von Globalisierung zu einer unübersichtlichen Welt führen, die sich wiederum in den Erfahrungen der Menschen insgesamt entsprechend diffus niederschlagen. Aber die gesellschaftlichen Verhältnisse lagern sich sehr unterschiedlich ab. Denn soziale Kate-

gorien wie Gender, Ethnizität, Nation oder Klasse sind untrennbar mit Macht- und Herrschaftsverhältnissen verbunden und haben erheblichen Einfluss auf die Möglichkeiten (oder eben Unmöglichkeiten) der Gestaltung des Lebens.

Das vorliegende Buch fokussiert Gender im Kontext von Design. Die Konzentration auf Gender ist bewusst gewählt, ohne damit die gesellschaftliche Relevanz der anderen, oben genannten Kategorien marginalisieren zu wollen. Jedoch ist das ebenso essenzielle wie bisher fast unbedachte Verhältnis von Gender und Design komplex genug, dieses exklusiv zu thematisieren. Und so werden wir diese Leerstelle zumindest ein Stück weit durch umherschweifende theoretische Überlegungen und praktische Demonstrationen zu füllen versuchen.

Ermöglicht wird dieses Vorhaben auch durch die engagierte Kooperation vieler junger Designforscher, die bereitwillig und sogar begeistert ihre Projekte und Forschungsansätze aufbereitet und für diese Publikation, zum Teil sehr gekürzt, zur Verfügung gestellt haben. Dafür danke ich ihnen allen.

Ich danke des Weiteren BIRD, dem Board of International Research in Design, das diesem Vorhaben zugestimmt und damit überhaupt die Grundlage für die Veröffentlichung gelegt hat.

Benjamin Lieke danke ich sehr für ebenso kritische wie kluge und aufmunternde Kommentare und Hinweise.

Und schließlich bin ich Susanne Dickel und Uta Flick sehr dankbar, weil sie mir geduldig und ziemlich gut gelaunt insbesondere – aber nicht nur – bei den mühsamen Fleißarbeiten wie Korrekturlesen, englische Texte Redigieren, Abgleich von Literaturverzeichnis und Anmerkungen etc. halfen.

Einleitung

LÜCKEN UND LÜCKENFÜLLER

Mir sind bisher keine Publikationen über Gender-im-Design¹ bekannt, die sich um diese thematische und formale Verschränkung bemüht hätten: Immer klaffen Lücken.² Entweder beschäftigen sich Arbeiten mit Methoden der Designforschung – aber es fehlen sowohl Gender- als auch praktische Demonstrationen der Forschung (vgl. z. B. Joost et al. 2016; Jonas/Grand 2012; Mareis et al. 2010; Cross 2007; Glanville 1999, 80–91); oder es werden einige (wenige) Projekte in die Debatte um Designforschung inkludiert – aber es fehlt die Einbeziehung von Gender (vgl. z. B. Michel 2007); oder Gender-im-Design wird unter Marketing subsummiert – wobei das Marketing das Design überwältigt (vgl. z. B. Bohnet 2016; Avery 2012, 322–336; Silverstein/Syre 2009; Moss 2009; Kreienkamp 2007), ganz besonders dann, wenn es um den US-Markt geht (vgl. etwa Berletta 2006; Brennan 2009/2011); oder es existieren Untersuchungen, die sich mit Gender im Zusammenhang von für das Design durchaus sehr wichtigen Aspekten beschäftigen – aber die dann doch aus kunst- und kulturtheoretischer, sozialwissenschaftlicher oder psychologischer Perspektive, und damit ohne Designkompetenz, geschrieben wurden (vgl. z. B. Moebius/Prinz 2012; Penny 2011; Wawra 2007; Casale/Rendtorff 2008; Bühner/Schraudner 2006; Vurgun 2005; Fausto-Sterling 2000; Kirkham 1996); Und wenn überhaupt einmal – selten genug – Gender-im-Design explizit zum Thema avanciert, werden stereotype, gender-codierte Produkte vorgestellt – aber lediglich in Form einer deskriptiven Sammlung, der es an designforschender Durchdringung mangelt (vgl. z. B. Weller/Krämer 2012). Eine der wenigen Ausnahmen (und deshalb auch ständig zitiert) ist der Artikel von Ehrnberger, Räsänen und Ilstedt, der sich explizit mit Gender-Normen im Design auseinandersetzt. Anhand zweier üblicher Haushaltsgeräte – der männlich konnotierten Bohrmaschine und dem „weiblichen“ Mixer – analysieren die schwedischen Designerinnen die vergeschlechtlichte Produktsprache, sodann werden die beiden Produkte dekonstruiert und schließlich als Gender-vertauschte Bohrer und Mixer redesigned (vgl. Ehrnberger et al. 2012). Dies ist ein durchaus aufregen-

-
- 1 Ich verwende in diesem Buch durchgängig die nicht übliche Formulierung „Gender-im-Design“ als kürzeste Möglichkeit, um den engen Zusammenhang zwischen Design und Gender zu verdeutlichen; „Gender-im-Design“ versteht sich als Hyperonym, das eben mehr ist als eine zusätzliche Fachrichtung im Design (wie z. B. Produkt-, Kommunikations-, Interaktions- oder Mode-Design etc.), sondern jegliches Design durchzieht und umfasst. Gender-im-Design ist allen theoretischen, empirischen und praktischen Designbereichen inhärent, zieht Gender sich doch quer durch alle Forschungen und Praktiken des Designs, auch wenn dies bisher längst nicht erkannt und beachtet wurde.
 - 2 Beklagt wird hier also der Mangel an solchen Publikationen, die das Forschungs-Dreieck *Design – Gender – Projekt* fokussieren. Unbestritten gibt es zahlreiche Schriften zu Designforschung und deren Methoden, zu Untersuchungen oder Erläuterungen einzelner Design-Disziplinen; nicht zu reden von den unzähligen Studien über Gender aus den unterschiedlichsten Wissenschaftsbereichen abseits vom Design. Deshalb werden im Folgenden auch nur einige exemplarische Veröffentlichungen aus den vielen benannt – wobei es, wie erwähnt, im Designkontext nur wenige Vorstellungen praktischer Designforschungsbereiche und so gut wie keine zu Gender-im-Design gibt.

des und sowohl Praxis als auch Theorie einbeziehendes Designprojekt, das bewusst die Experimente des „Critical Design“ (vgl. Dunne/Raby 2001) zitiert, den Schwerpunkt aber statt auf Elektronik – wie die Autorinnen und Autoren des „Critical Design“ – auf Gender setzt. Ehrnberger, Räsänen und Ilstedt spielen in konsequenter Weise mit den geschlechtlich codierten Produkten, um so die Gender-Konstruktionen in den Objekten selbst aufzuspüren und durch deren „Gender-Swap“ ad absurdum zu führen bzw. der Lächerlichkeit preiszugeben. Schärfer pointiert und für die männliche Vorstellung sowie Nutzung extrem unangenehm funktioniert der „Andro Chair“, an dem ebenfalls u. a. Karin Ehrnberger beteiligt war. Der „gynäkologische“ Untersuchungsstuhl für den Mann, der ja nicht so heißen kann (denn „gyne“ bedeutet bekanntlich „Frau“ im Altgriechischen), ist hier zu einem Androstuhl geworden („andros“, der Mann): „The Andro Chair was designed to express something violating, humiliating, cold, and hard, with a purpose to create an awareness on how women and women’s bodies are treated in gynaecology.“ (Vgl. Sundbohm et al. 2013, 513–515.) Die Designerinnen haben diesen Stuhl sogar als dreidimensionales Modell ausgeführt und damit das iterative oder, kritischer formuliert, zunehmend redundante Schreiben über Design durch Research *through* (practical) Design³ designadäquat erweitert. Dennoch bleiben auch diese beiden letztgenannten Beispiele vereinzelt, und da sie lediglich als Konferenz- und Internet-Papers entstanden, werden die Themen entsprechend kurz dargestellt. Die Herangehensweisen der Designerinnen führen zwar zu klugen und mutigen Experimenten, die einen Aspekt von vergeschlechtlichem Design kritisch zum Vorschein bringen, die aber die womöglich noch schwierigere Aufgabe nicht in Angriff nehmen: nämlich vergeschlechtlichte Artefakte, wie sie im ganz „normalen“ Alltag – und das heißt, unbedacht oder bewusst Gender-Klischees bedienend und verfestigend – vorkommen, einer genauen Analyse zu unterziehen, die perspektivisch zu einer gendersensiblen Neubewertung und Neugestaltung beitragen könnte.

Das ist gewiss leichter gesagt als getan. Aber genau solch eine Herausforderung möchte diese Publikation annehmen: sowohl theoretische wie empirische Analysen, ergänzt durch probierende Experimente, zu präsentieren, um Gender-im-Design eine Spiel- und Plattform zu geben, die sich zu erläutern bemüht, wie der Umgang mit Gender im Themenspektrum Design überhaupt zu bewältigen ist – das Freud’sche „Denken als Probehandeln“ (vgl. Freud 1973, 129) soll hier seine ihm zugehörige Kehrseite des Probehandelns als Denken in Aktion erfahren. Dabei will bedacht sein, dass neben Gender auch das Design in seiner großen Komplexität permanent im Hintergrund lauert; auch dort, wo der Begriff „Design“ nicht unablässig explizit genannt ist.

3 Frayling explizierte als Erster die Differenzierungen zwischen den unterschiedlichen Formen der Designforschung, wobei er der qualitativen Research *through* Design als der das Design am angemessensten repräsentierenden Methode den Vorzug gab. Vgl. Frayling 1993, 1–5.

LERNENDE UND LEHRENDE

Sowohl beim systematischen als auch beim blättrnden Lesen der vorliegenden Publikation dürfte schnell kenntlich werden, dass zwei unterschiedliche Stränge die Publikation durchziehen: Neben theoretischen Kapiteln, die sich generell der Relevanz und Komplexität von Gender-im-Design widmen, finden sich spezifische Design- und Designforschungsprojekte, die die diversen Umsetzungen jener theoretischen Auseinandersetzungen in experimentellen, theoretischen wie praktischen, Projekten exemplarisch vorführen. Insofern stehen die beiden Formen nicht unvermittelt (und schon gar nicht unabsichtlich) nebeneinander, sondern der eine Teil ergänzt, erläutert, kontextualisiert den je anderen.

Die vorgestellten Projekte sind nicht nur thematisch breit gefächert, sondern auch in ihrer Intensität und Ausarbeitung durchaus unterschiedlich. Das liegt an dem jeweiligen Kontext ihrer Entstehung. Die größere Zahl geht zurück auf Referate in Seminaren und Ausarbeitungen in Projekten für Bachelor-Studierende, die ich während meiner Lehre an der Köln International School of Design anbot. Vier Artikel (von Jacqueline Diedam, Julia Schümann, Anna Maria Merkel und Sebastian Oft) sind Extrakte ihrer Bachelor-Abschlussarbeiten, und ein Essay von Michelle Christensen und Florian Conradi repräsentiert überarbeitete Teile aus ihrer Master-Arbeit.⁴

Bei der Auswahl der Gastbeiträge müssen also zwei Voraussetzungen bedacht sein: Sie stammen, wie erwähnt, ausnahmslos von Studierenden, die alle, zumindest zum Zeitpunkt der Entstehung der hier präsentierten Recherchen, weder weitergehende Erfahrungen mit Publikationen noch bereits eine professionelle berufliche Karriere begonnen hatten. Zweitens habe ich mich bei der Einladung an die Autor_innen dafür entschieden, lieber eine größere Anzahl von Projekten als wenige längere aufzunehmen, um die Diversität der Themen und Bearbeitungsmöglichkeiten zu veranschaulichen; als Konsequenz hatte das entsprechend größere Kürzungen zur Folge. Denn das ist ja überhaupt ein wesentlicher Grund für die

4 Die Autorin hatte von 1995 bis Juli 2015 den Lehrstuhl für „Gender & Design“ an der Köln International School of Design (KISD) der Fachhochschule Köln (jetzt: Technische Hochschule Köln) inne. Nach den Recherchen der Autorin wurde sie als erste Design-Professorin europaweit – und wahrscheinlich sogar weltweit – berufen, deren Denomination explizit Gender im Design thematisierte. Während in vielen anderen Disziplinen Gender als Teil des wissenschaftlichen Kanon seit Längerem nicht mehr ungewöhnlich (obwohl immer noch nicht überall selbstverständlich) ist, stellt sich das für das Design sehr anders dar: In der Designlehre und -forschung ist Gender bis heute ein weitgehend unbeschriebenes Blatt. Umso erstaunlicher, als die Interaktion zwischen Subjekt und Objekt notwendig und immer durch gestalterische Prozesse vermittelt ist: Alle Artefakte, mit denen wir uns, erzwungenermaßen und freiwillig, umgeben, sind gestaltet. Design ist also ein alltägliches Phänomen, und der Umgang mit ihm, gleichgültig, ob wir uns dessen bewusst sind oder nicht, prägt unseren Alltag in jedem Moment. Und dass gesellschaftliches Handeln an und mit Objekten ebenso den sozialen Konstruktionen von Gender unterliegt wie alle anderen Prozesse, versteht sich von selbst.

Veröffentlichung dieser Publikation: Es existieren im Design bis heute international und erst recht national sehr wenige (Forschungs)Projekte und Lehrende, eben weil Gender-im-Design immer noch kaum Beachtung geschenkt wird.

Aufgrund fehlender, öffentlich zugänglicher Arbeiten habe ich mich also durchaus freudig auf im Kontext meiner Aktivitäten entstandene Arbeiten beschränkt. Die Projekte der Studierenden sind mit ihren jeweiligen Namen deutlich von den anderen Kapiteln, die ich geschrieben habe (und die nicht namentlich gekennzeichnet sind), unterschieden.

Dabei ist das Spektrum äußerst breit: Kurze „quick and dirty“-Projekte wechseln sich mit ausführlicheren qualitativ-empirischen Studien ab, welche wiederum durch systematische Design-Untersuchungen im Gender-Kontext ergänzt werden. So entsteht mit etwas Glück ein facettenreiches Bild über die mannigfaltigen Möglichkeiten von Themen und Formen, wie Gender unausweichlich in das Design kommt – oder genauer: immer schon dem Design inhärent war und ist, unabhängig davon, ob bemerkt, vernachlässigt oder negiert. Einige der vorgestellten Projekte koinzidieren ziemlich präzise mit dem jeweiligen Kapitel, in dem sie erscheinen; andere dagegen gehen eine losere Verbindung mit dem jeweiligen Kapitel ein. Und doch steht keines der präsentierten Projekte allein, außerhalb des spezifischen Kontextes.

RUNDGANG

Probieren

Die umherschweifenden Facetten des Buchs suchen einige der gegenwärtig „großen“ inhaltlichen Gender-Diskussionen einzufangen, wie sie sich besonders in den Kultur-, Literatur- und Sozialwissenschaften finden, aber im Design mit anderen methodischen und inhaltlichen Zugangsweisen sehr eigenständig bearbeitet werden. Dabei transformieren sich die Themen durch die spezifischen Perspektiven, unter denen auf den jeweiligen Gegenstand geschaut wird. Getreu meiner Methodologie des Durchstreifens „wildere“ ich – um mit Michel de Certeau zu sprechen – in unterschiedlichsten Themen und Begriffen, um Gender-im-Design in den diversen Kontexten und durch Projekt- und Forschungsbeispiele näherzukommen. Deshalb fokussieren alle Kapitel lediglich jene Aspekte in dem jeweiligen Themenkomplex, die für die erkenntnisleitenden Fragestellungen des Buches insgesamt von Bedeutung sind, fernab aller Vollständigkeit des akut zur Diskussion stehenden Inhalts. Solch ein Vorgehen bringt sowohl sehr differente Quantitäten der einzelnen Unterkapitel hervor als auch ständige Perspektivwechsel.

Die eigenwillige Herangehensweise schließt die Objekte noch einmal anders auf, als die weitaus älteren, traditionellen Wissenschaften dies anbieten. Und das könnte ein Vorteil des Designs sein: Als eine junge Disziplin (etwa seit dem Beginn des 20. Jahrhunderts) kann es, befreit von der Last einer langen Wissens- und Wissenschaftsgeschichte, ausprobieren und sich, sozusagen nach Bedarf, der anderen Wissenschaften bedienen – wenn dies auch von diesen nicht unbedingt goutiert und akzeptiert wird. Die notwendige, bisher aber vernachlässigte Verflechtung der Inhalte mit der Kategorie Gender fördern im Design neue, im besten Sinne originelle Problemstellungen zutage.

Jaqueline Diedams „Learning about Gender by Design“ ist solch ein origineller Ansatz, indem sie die Relevanz von Genderperspektiven im Design als im wahren Sinne des Wortes spielerische Einführung gestaltete. Sie entwarf in ihrer Bachelor-Thesis aufgrund empirisch qualitativer Interviews bewusst ein Offline-Spiel, das mit Würfeln, Briefing-Karten, Stift und Papier jüngeren Menschen die Bedeutung von Gender-Kategorien und -Optionen im Design unbeschwert, durch Probehandeln, zu vermitteln trachtet.

Verzwicklung

Das Konzept des Buches möchte einen Rahmen bauen, in dem die vielen schwierigen, auch strittigen Fragen offensiv thematisiert werden. Es schildert die unaus-

weichlich verzwickten, schlimmer noch „gemeinen“, „böartigen“ Probleme (vgl. Rittel 2013; Protzen et al. 2010), in die sich das Design immanent und im Verhältnis zu anderen Disziplinen verstricken muss: Im Design – und wahrscheinlich nicht nur da – löst die Lösung eines Problems unweigerlich ein nächstes aus. Im Verhältnis zu anderen, stark gender-geprägten Fachrichtungen befindet sich das Design immer nah am Leben, am Alltag, am empirischen Erfahrungs- und Aktionshorizont der Menschen – und da gibt es in vielen Fällen kein Entrinnen in metatheoretische Sphären. Deshalb legen sich die hier veröffentlichten designtheoretischen Überlegungen teilweise mit anderen Genderforscher_innen an, vor allem, wenn Begriffe wie „Weiblichkeit“ und „Männlichkeit“ oder, noch komplizierter, „Frau“ und „Mann“ benannt werden. Die Unschärfe von LGBTIQ+, die in vielen Zusammenhängen eine Qualität und Errungenschaft darstellt, wird im empirischen Design-Kontext zum Problem, wenn es etwa um Studien zu Nutzen und Gebrauch der Artefakte durch die Geschlechter geht – ein besonders relevanter Forschungsbereich von Gender-im-Design. Das Kapitel „Wicked Problems“ setzt sich mit dieser Kontroverse aus der Sicht von Gender-im-Design streitbar auseinander.

Michelle Christensen und Florian Conradi analysieren die Spezifik von Design und dem ihm eingebetteten Geschlecht in einer neuen Beziehung zwischen Subjekt und Objekt. Denn den Dingen, so argumentieren sie, kommt im Zeitalter avancierter Technologien eine größere Bedeutung zu. Um aus der hierarchischen Verstrickung von Macht, Gender, Ding einen Ausweg zu finden, erproben die beiden „Verkehrungen“, indem sie Theoriekonzepte in physikalische Artefakte überführen: „What we design, designs us back.“ Als vorläufigen Ausweg aus den Verflechtungen diskutieren sie die Möglichkeit einer Allianz zwischen den Dingen und den Menschen durch die Vermittlung von demokratisierten Technologien.

Räume

Dieses Kapitel greift ein in vielen Wissenschaftsbereichen intensiv diskutiertes Thema auf – wobei wiederum auffällt, dass sich im Design sehr wenig Material findet. Lediglich dem Design verwandte Disziplinen wie Architektur und Innenarchitektur haben sich mit der Bedeutung von „Raum“ für den Gender-Zusammenhang ausführlicher beschäftigt, meist aber historisch mit Schwerpunkt auf dem 19. Jahrhundert (vgl. Bischoff/Threuter 1999; Harth o. J.; Pollak 2012; Ruhne 2003). Die Grenzen zwischen privaten und öffentlichen realen Räumen verschwimmen zunehmend durch die gleichzeitigen und gegenläufigen Tendenzen einer zunehmenden Privatisierung öffentlicher und einer Veröffentlichung privater Räume, Digitalisierung und Virtualisierung verschärfen die Unschärfe, und alle drei Räume sind deutlich Geschlechter-konnotiert. Ähnliches gilt für die Beurteilung, was als Angst- oder als Vergnügensraum empfunden wird. Ansprüche an

Räume divergieren sehr häufig nach Geschlecht, und die Intimitäts-Distanzen sind nicht nur kulturell, sondern ebenso im Gender-Kontext von Bedeutung. Der persönliche Raum definiert sich nach Gender und Kultur sehr unterschiedlich, die sozialen und kulturellen Bedeutungen des Raumverhaltens bestimmen Kommunikations- und Aktivitätsformen der Geschlechter. Gender zeichnet mitverantwortlich für die räumliche Organisation, in der sich weibliche und männliche Bewegungsverläufe häufig diametral ausrichten.

„A Room of One's Own“⁵ – im 21. Jahrhundert aber einer fürs Unterwegs-Sein –, das assoziiert die qualitative Studie über „Frauen und Hotels“, die sich mit den Wünschen und Ansprüchen von Frauen, die aus beruflichen Gründen reisen (müssen), beschäftigt und wie sehr sich deren Einschätzungen und Emotionen von denen männlicher Geschäftsreisender unterscheiden. Weibliches berufliches Reisen unterliegt ganz anderen Konstruktionen als jenen, die Foucault – wenn auch in anderem Zusammenhang von (Krisen)Heterotopien – für die Wahrnehmung des Hotels als einem jener Orte beschrieben hat, „an denen man ein anderer ist, an denen alternative Lebensentwürfe ausprobiert werden können“ (Foucault 2005, 10). Den Frauen gilt das Hotelzimmer als semiprivater Schutzraum, manchmal sogar als eine Art Trutzburg, in einem von ihnen in dieser Situation immer noch als männlich dominiert empfundenem semiöffentlichen Ort.

Der öffentliche Raum hingegen ist Thema des aktivistischen Projekts, das sich kritisch mit sogenanntem Vandalismus beschäftigte und zu dem Schluss kam, dass manche dieser vandalistischen Aktionen eher dem geschuldet sind, dass dieser öffentliche Raum den Menschen enteignet und durch eine „Shoppingmallisierung“ quasi privatisiert wurde. Als Gegenaktion erfanden die Studierenden Kampagnen und Objekte, die eine Rückaneignung verdeutlichen sollten, und wandelten den negativen Vandalismus-Begriff durch die Veränderung nur eines Buchstabens in den fröhlichen des „Fandalismus“ um.

Was Personen empfinden, die als „Eindringlinge“ einen fremden Privatbereich erobern und dieses Ereignis dokumentieren müssen, und inwiefern Gender bei der Aneignung von fremdem Territorium eine Rolle spielt, hat Louise Yau in ihrer Feldstudie „Invading Another's Personal Space“ herauszufinden versucht.

Eine ganz andere Aussicht fragt danach, ob das ziellose städtische Umherschweifen des historischen Flâneur aus dem 19. Jahrhundert heute überhaupt noch vorkommt, wie es sich womöglich verändert oder auf virtuelle Orte verschoben hat. Frauen sind übrigens weder historisch noch aktuell dabei gewesen – die Flâneuse existiert nicht, bestenfalls wird sie, ganz anders, bei Proust und Baudelaire zu einer „Passante“ (vgl. Baudelaire 1860, 244; Proust 1923, 138).

5 Vgl. Woolf 1928, ursprünglich als zwei Essays zum Vortrag für die beiden Frauen-Colleges Girton und Newnham geschrieben und 1929 erstmalig als Buch in sechs Kapiteln veröffentlicht. Seitdem erschienen zahlreiche, z. T. revidierte Auflagen, z. B. Eastford, CT 2012 (Martino Fine Books). Erstaunlicherweise erschien die erste deutsche Ausgabe erstmalig 1978; vgl: Woolf 1978.

Raumkonstruktionen beziehen sich nicht nur auf den Umgang mit Außenräumen, sondern umfassen auch die vielfältigen Reflexionen zu den vergeschlechtlichten Körperräumen: Krisenkörper, natürliche versus künstliche, verletzte und geschundene Körper, Body Enhancements jeder Art, Cyborgs, Haut als Interface zwischen innen und außen und nicht zuletzt die zweite Haut, Mode.

In diesem Kapitel werden all jene Körper-Facetten erörtert und mit zahlreichen Experimenten und Projekten verwoben.

Julia Schümann etwa vergleicht die Selbst- und Fremdwahrnehmung von Frauen und Männern anhand von deren Portrait-Fotografien, die sie subtil positiv sowie negativ manipulierte. Durch Beobachtung, Befragung und vergleichende Analysen entdeckt sie ein erstaunliches Spektrum gender-differenter Einschätzungen und Emotionen: „Fremd- und Selbstwahrnehmung von Körperlichkeit – Ein Geschlechtervergleich anhand von Portraitfotografien“.

Luca Tóth persifliert und performiert in „Reverse Branding“ die vielen Lifestyle-, Reality- und Makeover-Shows, die das Prinzip Vorher–Nachher an mit ihrem Aussehen unzufriedenen Mädchen und Frauen durchsetzen: von der schüchternen grauen Maus zur schönen Prinzessin. Luca Tóth indes verkehrt dieses Prinzip: Eine eher auffällige, bunt gekleidete und durchaus selbstbewusste Frau wird in eine unauffällige schüchterne „Standard“-Frau verwandelt.

Anna-Maria Merkel startete die Initiative, in Kooperation mit sri-lankischen Näherinnen faire Mode für den westlichen Markt zu entwerfen und zu produzieren. Was „Yala Maha“ vor anderen – sicherlich gut gemeinten – Experimenten dieser Art auszeichnet, ist das kluge und zugleich realistische Konzept: Statt „folkloristische Mode“ vor Ort für Touristinnen anzubieten, wird hier hochwertige und hochpreisige Mode für die sogenannten entwickelten Länder Europas produziert. Merkels Bilderbericht stellt die bisherigen Phasen des Projekts vor.

Die vielfältige, zwischen Leidenschaft und Dogmatismus geführte Debatte um sexuelle Identität, Diversität, Homosexualität, Inter-, Transsexualität und all dem Dazwischen kann am Modekörper besonders gut nachvollzogen werden: Könnte es denn eine Mode geben, die die Binarität der Zweigeschlechtlichkeit überwindet, ohne banal den Rock für den Mann und die Hose für die Frau (welche ja längst geradezu übernormal geworden ist) zum wiederholten Male zu propagieren? Barbara Vinken hat das für die gesellschaftlichen Hüllen der modernen, bürgerlichen Körper verneint: „Während der Männerkörper in der Mode der Moderne seine Geschlechtlichkeit unmarkiert lässt, geht es in der weiblichen Mode ausschließlich um die Markierung der Geschlechtlichkeit. (...) Dieser Unterschied zwischen den Geschlechtern, den die Mode macht, ist so extrem, dass man von einem ‚dimorphisme sexuel‘ gesprochen hat.“ (Vinken 2013, 37)

Zoe Philine Pingel und Kathrin Polo haben sich dagegen daran versucht, ein sich veränderndes, ein performativ bewegliches Gewand zu designen: „#40585“ ist

der Farbcode, der im Rahmen des RGB-Farbraums (RGB steht für die drei Grundfarben Rot, Grün, Blau) diesen speziellen Farbton ergibt.

Annika Mechelhoffs Entwurf „Das unverschämte Ornament“ stellt für alle Geschlechtskörper Mode mit Architektur dar und gleich. Geometrische Formen, Schutz und Öffnung z. B. spielen in beiden Gestaltungsbereichen eine ähnliche Rolle.

Juliana Lumban Tobing experimentiert in ihrer von Origami-Faltungen angeregten Mode „I-am-Me“ mit der Möglichkeit permanenter Veränderbarkeit: Hier ein Stück weg, an anderer Stelle fixiert – und schon sieht alles anders aus. Ein Prinzip – viele Formen als Versuch der Individualisierung eines Kleidungsstück, das so geschlechtliche Identität herstellen wie verwischen kann.

Es fällt auf, dass viele der hier vorgestellten Modekonstruktionen (die allesamt aus einem Lehrprojekt hervorgingen) das auf den Körper applizierte Material mit performativen Elementen versehen. Bewegungen des Körpers scheinen dem Gender-Blur entgegenzukommen, indem sie das Fließende nicht nur der Kleidung, sondern damit zugleich der Geschlechtlichkeit betonen.

Zoe Philine Pingel hat in einem anderen Kontext noch einmal einen Dialog, die „Inter-Body-Action“, zwischen Körper, Kleidung und Aktion hergestellt.

Günes Aksoy und Keren Rothenberg finden einen äußerst originellen Zugang zur der Problematik der Stereotypisierung von Geschlechter-Codes. Die Tierwelt und deren Verhaltensformen dienen den beiden als Basis ihrer menschlichen Modebeobachtungen. Mit „Animal Design als verquerer Gender Blur“ finden sie heraus, dass das natürliche Tierreich ein großes, wenn auch missverstandenes Vorbild für menschliche Schönheits- und Modekonstruktionen abgibt.

Überhaupt ist die Frage danach, was Natürlichkeit bedeutet, wo sie aufhört, in Kultur und/oder Künstlichkeit und schließlich in Technologie übergeht oder driftet, für das Design besonders wichtig (wenn auch schwer zu beantworten). Material, auch sogenannte intelligente Materialien, biodynamische Lichtanwendungen, Materialität, Oberfläche, Bionik, Technologie und Nachhaltigkeit sind essenzielle Bestandteile der Designpraxis und tangieren notwendig Gender-im-Design. Die „Aufmöbelung“ des Körpers durch Accessoires, Wearables, kosmetische und chirurgische Eingriffe sowie die Fitness- und Upgrade-Obsessionen wirken sich auch auf den sexuell begehrlchen Körper aus.

Der Übergang von Technologien, Mode und Mensch-Tier-Beziehung zu fetisch mag auf den ersten Blick logischer erscheinen, als er auf den zweiten ist. Doch Sebastian Oft verfolgt eine andere Perspektive. Seine auf sexuelle Fetische und Praktiken konzentrierte Arbeit „Fetisch. Gender, Macht, Objekt“ versucht sich an einer Entpathologisierung und will stattdessen das Gender-Macht-Verhältnis genauer erkunden; wobei er feststellt, dass Machtgefälle zwischen den Geschlechtern sich durchaus strukturell anders entpuppen können, als sie zuerst erscheinen, und dass bei fetischistischen Aktivitäten die Rolle der Macht häufig den Objekten statt den vergeschlechtlichten Subjekten zukommt. Oft will außerdem fetischistischen

Praktiken, mögen sie auch noch so bizarr wirken, den Hautgout des „Perversen“ nehmen und möglichen Ekelgefühlen vorbeugen. Dies ist ihm durch die Gestaltung eines den Seh- und Tastsinn gleichermaßen ästhetisch anregenden Buches gelungen, aus dem hier leider lediglich einige Abbildungen – und diese nur in Schwarz-Weiß – abgedruckt werden konnten. Statt der üblichen sexualisierten Fotos wählte er eine ebenso abstrakte wie individuelle Assoziationen freisetzende Gestaltung mit unterschiedlichen Materialien, Strukturen, Farben.

Ding-Kommunikation

Kommunikation und Gebrauch als gesellschaftliche Praktiken sind unausweichlich vergeschlechtlicht. Denn weder Produkte noch Menschen sind geschlechtsneutral. Das scheint uns für die Menschen logisch, theoretisch und empirisch belegt. Dass aber die Objekte selbst Gender inkarnieren und signalisieren, ist womöglich im Detail weniger untersucht und bekannt. In diesem Kapitel wird die Bedeutung von Gebrauch und Nutzung für die Gender-im-Design-Analyse hervorgehoben, auch *Co-Creation* und *Maker-Kultur* werden für diesen Kontext kurz hinzugezogen, um sodann die vergeschlechtlichte Macht, wie sie sich in den Produkten sammelt und nach außen manifestiert, theoretisch und projektbezogen zu demonstrieren.

Produktsprache, Geschlechtervorlieben für Produkte und deren Nutzen sowie Experimente mit weiblich konnotierten Objekten sind weitere Fragestellungen, die in unterschiedlicher Weise bearbeitet wurden:

Alicia Shao, Paul Guddat und Matthias Grund nahmen sich den Finanzsektor des mächtigsten Landes der Welt vor, um ihn zu „verweiblichen“: „Womoney“ ersetzt die ausnahmslos mit männlichen Portraits bedruckten aktuellen Banknoten und Münzen der USA durch weibliche.

Katharina Wilting, Anusheh Onori und Lysanne van Gemert persiflieren sozial als typisch weiblich und typisch männlich erachtete Produkte in zwei unterschiedlichen Konzepten: „Give“ wandelt männlich konnotierte „mächtige“ Objekte in weiblich „mächtige“ um. „Take“ dagegen erfindet – sozusagen als späte Antwort auf historisch typische Unterdrückungswerkzeuge von Männern für Frauen – „böse“ Objekte, die den Männern Pein bereiten.

Funktionalität

Weitgehend unwidersprochen geistert die Behauptung durch die Welt, dass sich Funktion und dementsprechend auch Funktionalität durch rationale, ja geradezu

objektive Kriterien bestimmen ließen. Ein großer Trugschluss: Sozio-kulturelle und Gender-Vorstellungen beeinflussen sowohl Definitionen von als auch Handlungen an „funktionalen“ Objekten, Zeichen, Dienstleistungen, die weit über den Streit um diesen Begriff und die darunter versammelten Objekte aus dem Beginn und dann noch einmal aus der Mitte des 20. Jahrhunderts in der sogenannten „Funktionalismus-Debatte“ hinausragen. Wir werden die Gender-Konstruktion „(weibliche) Dekoration versus (männliche) Technologie“ zerstören und das Re-design eines alltäglichen Produkts – eine Werkzeultasche – vorlegen, das Katharina Maxine Seeger untersucht und gender-sensibel neu gestaltet hat: Dabei herausgekommen ist „*Toolbag*. Heimwerken für Alle“.

Gender als Inspiration für das Design

Es sind, in ihrer Gesamtheit betrachtet, keine spektakulären, sondern ganz normale, manchmal sogar banale Alltagssituationen, in denen Menschen als vergeschlechtlichte Wesen mit den Dingen kommunizieren; oder in denen als sicher geglaubte Formen überraschende andere Einsichten bieten, wenn sie unter der Genderperspektive befragt werden; oder in denen sich durch ironische Eingriffe das wahre „Objektgeschlecht“ entpuppt. Und so der Nachweis geführt werden kann, dass die Gender-Kategorie auch eine lebendige, erhellende und wichtige Inspirationsquelle ist, das Design einer kritischen Überprüfung auszusetzen. Es besteht die Möglichkeit zu grundlegender Innovation, wenn Gender von Beginn an einbezogen wird und damit die empirischen Zugänge, Methoden und adäquate Darstellung der Ergebnisse qualifiziert und designspezifisch formuliert und praktiziert werden.

DAS PROJEKT: LEARNING ABOUT GENDER BY DESIGN

Jaqueline Diedam

Gendered Design

While design is still rarely gender sensitive, there have been positive changes in this area as well as an increase in discussions about gender and its role in society. In addition, the growing millennial segment finds products that obviously cater to a specific sex or gender less relevant when shopping. This change in customer behaviour calls for mainstream retailers and brands to join the discussions about gender and give customers more options (see National Purchase Diary Group, n.d.). Future designers need to understand how they can properly address gender issues in their processes and solutions. Today, gender notions and constructions are being questioned more than ever before, and there are real possibilities for practical changes, not just theoretical ones. The aim of this bachelor thesis is to find a way to create a basic learning tool for design students using gamification strategies and integrating gender discussions into the design process.

Socially constructed expectations of femininity and masculinity are present in all areas of design and society. It is not new that women are constantly targeted with products that are soft, organic, rose coloured or laden with decorative elements, while products for men feature complex, angular and darker attributes that emphasise performance and durability (see Ehrnberger et al. 2012, 85–98).

The mechanism behind these strategies is called the “separation principle” (see Hirdman, n.d.). This principle separates people into men and women, or their masculine and feminine ideals, and presents them as total opposites. Furthermore, it promotes that men and women have a natural predisposition to working in specific fields (high-tech vs. the care sector) or holding certain positions of power (male engineers vs. female kindergarteners). This idea of separation is not only limited to the professional sphere; it also considers gender to be connected to specific areas of interest (leadership, technology and the public sphere in contrast to domestic care, the private sphere and beauty; see Ehrnberger et al. 2012, 89). This theory is then applied to an extensive list of products – such as cars and domestic appliances, and even public transport and food packaging – and promoted to the public.

Separating gender into men and women and assuming that each group has inherent preferences for specific colours, shapes and other visual and sensual qualities dismisses the diverse gender identity characteristics and personalities in those social groups. Furthermore, these stereotypes find their way into advertising, film, popular culture and professional settings. To claim that these actions do not shape

how people see themselves or influence their expectations of what it means to be a woman or man (in consideration of today's heteronormative scenario) is not only wrong but also ignorant of the history from which western society has developed. Design decisions have consequences, which influence both other designers and society at large.

Clearly, there are differences in how men, women and non-binary genders behave. However, these differences are not due to naturally given traits, but rather result from social imprints that are constructed during an individual's life (see Mikola 2012). In terms of behaviour, studies have shown that there are no significant pre-existing differences between men and women (see Fine 2011). Nonetheless, gender-specific assumptions, separation and targeting can still be seen across all areas of design from typography, packaging and services to products. We are constantly surrounded by examples of shallow and stereotypical design decisions that can be insensitive towards gender and gender identities. This calls for a redesign of the very educational structure that turns design students into design professionals.

Games, Gender and Education

Gamification strategies and games can be helpful platforms for students who are not yet aware of gender issues. These tools can be used for taking the first small steps in a complex area of study and exploring the connections between gender and design.

Gamification has been a buzzword for quite a while. Many companies are experimenting with gamification elements and strategies for staff training, management workshops and developing new services and products. In this context, it is important to differentiate between 'gamification', 'games', 'design games' and 'participatory design games'. Gamification can be defined as the usage of game elements or concepts for purposes other than game playing (see Zichermann 2011). More specifically, gamification is the application of typical elements of game playing (e.g. point scoring, competition with others, rules of play) to other areas of activity, typically as an online marketing technique to encourage engagement with a product or service. For example, the popular point systems in airline loyalty schemes are considered a marketing gamification strategy because these systems use gaming concepts such as points and prizes in order to encourage their clients to buy more flights with the same company. A game, on the other hand, is generally defined as a 'system in which players engage in an artificial conflict, defined by rules, that results in a quantifiable outcome' (Salen 2004, 80).

Eva Brandt, professor at the Royal Danish Academy of Fine Arts and one of the well-known personalities in the field of participatory design research explains it as follows: 'In relation to participatory design games it seems important that the game

world including the game materials, and the rules for how to play contain some kind of “dream material” that opens up a make-believe world where the outcome of game playing is unknown at the outset’ (Brandt 2014, 5). Participatory design games are mostly used in research, where different actors are asked to solve a certain problem and everyone is allowed to share their views, and where information exchange is facilitated between the groups. Exploratory design games are part of participatory design research, with the biggest difference being that users are directly involved in developing the design solutions. In addition, exploratory design games do not use competition between players as stimulation but rather support users in order to gain insights from their reactions and comments during the journey (see Brandt 2011, 213–256).

Design games can be extremely helpful in trying to create a safe environment and a basis for the discussion of any topic, especially those that may initially seem controversial and intimidating. I therefore believe that gamification tools in the context of gender and design can be useful in different fields of design (e.g. service design). In addition, they can serve to generate more interest and provide an opportunity to think about the connections between the many aspects of applied design and gender studies.

Game Criteria

In the following, I describe the criteria used for the development of the game. The task was to create an analog game to be played by four or more players (up to six in total). The goal of the game was to trigger discussions about certain core lessons or key discussion points, which I will explain later in more detail. The duration of one game playing session had to be moderate, with the maximum duration set to no longer than 25 minutes. In addition, it was designed as a one-off game, meaning it is not played over and over again by the same participants. The reason for this will become clear in the description of the game concept.

It is also important to note that the game is not to be confused with a tool for answering gender and design questions (e.g. like a dictionary for terminology used in the field). Rather, it is a tool for communication purposes aimed at igniting group discussions about the relationship between gender and design and their impact on society.

The game is supposed to bring participants together in order to discuss gender topics in a relaxed and welcoming setting, instead of the traditional ‘chalk and talk’ lecture approach. Since it is an educational game, the ultimate goal is what the players take away from this experience. Therefore, the game should be meaningful and deliver a valuable message about gender and design, and perhaps even promote positive change (see Government Service Design Manual, n.d.).

Furthermore, it is not necessary for the participants to have deep knowledge of gender and design in order to play the game. While not a requirement for inclusion, it would however be ideal if most of the participants had at least a superficial understanding of design processes or project management. Nevertheless, those participants who do not have related knowledge or experiences should not be excluded. These basic criteria should serve to make the game more accessible to a larger audience of players.

Core Lessons

The game's primary purpose is to challenge participants' normative thinking in relation to gender constructions. Players are encouraged to question established ideas about gender and to analyse their true meaning and background in relation to design. In addition to taking normative ideals into consideration during the design process, it is also important for participants to focus on a familiar topic or question when starting the discussions on gender and design. Doing this helps to simplify certain core lessons in this area, which proved to be a good approach.

Along with these goals, being accepting and supportive of diversity is another important core lesson that is essential for sensitive design solutions. In order to do this, the participants have to be open to possible new connections and constellations of values, characteristics and appearances that may not necessarily seem to go together well.

Furthermore, they should not assume that there is only one way for the fictional users of their design solutions to behave or act.

In connection to the core lessons above, players are also encouraged to question the binary separation principle that promotes design solutions specifically conceived for either women or men because this theory does not leave any room for individual interpretation or gender fluidity. Moreover, participants should avoid the notion that there are only two opposite genders, which can be considered the most important.

Understanding the connection of gender and design in social constructions means that the participants become aware of the responsibility designers have in shaping society in a social and liberal way. Thinking about how their designs can help to deconstruct unjust social norms is the first step in this direction.

“Design for ...”

The core lessons and criteria outlined above were used to develop a board game called “Design for...” It is a simulation board game that puts participants in the role of designers. It is also a facilitation tool to initiate discussion of the general and introductory issues connected to gender and design. With this objective in mind, the game tries to create an experience that is as open as possible and as guided as it needs to be. The game is not about a formula for ‘good design’ and the results should not be taken as real solutions to design problems. Rather, they are meant to serve as starting points for further discussions. The game is about mixing real-life issues with a bit of fun in order to break the ice in situations where there may be an awkward silence about important but complex gender and design topics. The participants are not judged for the ideas they develop during the game but rather encouraged to be part of a group of interested designers in a new area. The results of this process tend to be funny, absurd, stereotypical, interesting and inspiring. The outcome of the gameplay itself is not the most important aspect of the game. Instead, it is a step towards the central goal of provoking discussion. A moderator is present during the entire game playing process to assist participants with the rules and next steps. This person is also very important at the end of the game in terms of moderating the discussion regarding the results and the experiences of the participants. In order to ensure a valuable outcome, the moderator is given a set of guidelines and questions that can be used to guide the gameplay. Depending on the knowledge of the participants, the moderator may not need to be present at all times.



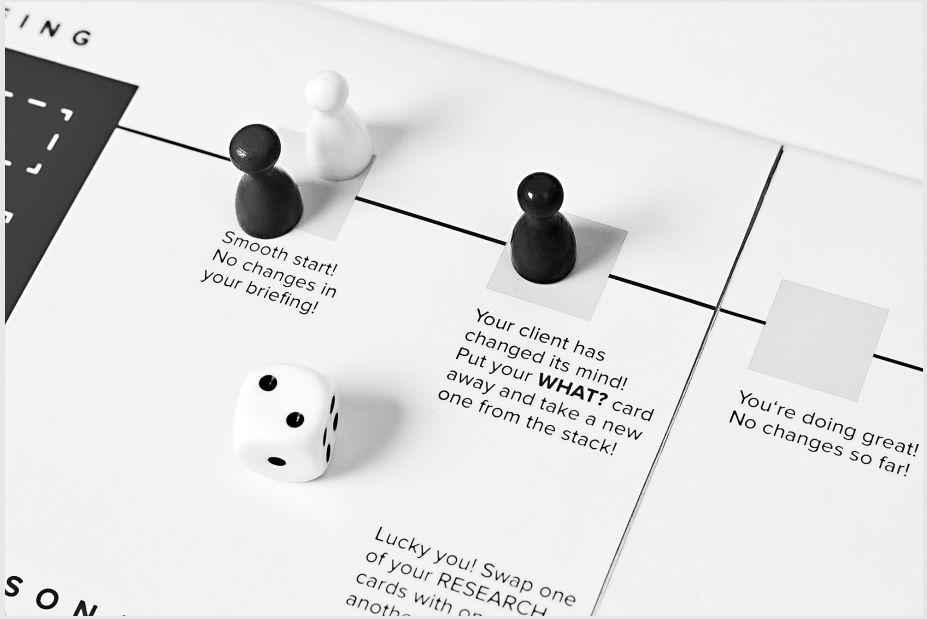
Necessary game items:

- Gameboard
- Game cards (briefing cards – what & for whom, research fact cards, concept cards, blank persona cards)
- 4 Tokens
- 1 Dice
- Pens and markers
- Paper for sketching
- 3 Timers (sand clock, kitchen timer, mobile phone, stopwatch)
- Drinks for participants



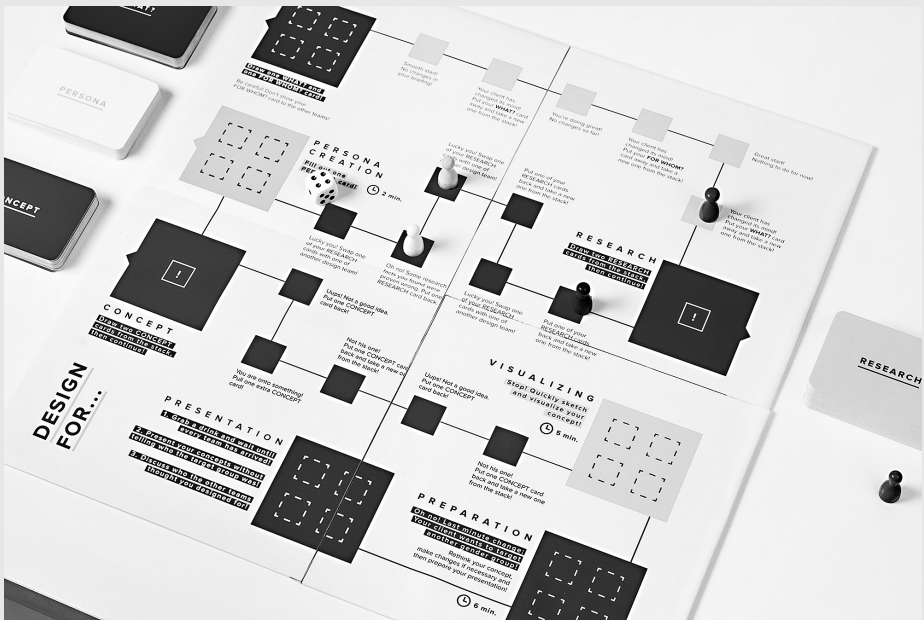
Basic playing rules:

- 6 players: 3 groups of 2
- Age group: 16 and older
- Players should have knowledge of design journeys or project management
- Each group is represented by one token on the board
- The group that first rolls the highest number starts
- Groups then take turns clockwise
- Players have to follow the instructions of the part of the game board they land on
- There is no winner



Visual design:

The visuals of the game are colourful and have a fun feel. This dispels the idea that it has to do with something serious or boring. On the other hand, the game does not look and feel like a children's game because this would not appeal to adults. It was important to make it visually exciting and that it not resemble a research or educational tool in the classic sense. In order to bring these requirements together and also integrate a design-related element, I chose to limit the colour range to the CMYK spectrum of magenta, blue and yellow. These colours not only provide vivid shades with great contrast but are also associated with the field of design.



Stages of gameplay:

1. Briefing

The game starts with a very short, open briefing in the form of a 'what?' and 'for whom?' card consisting of the task to design something for a specific target group. Moving through this phase to the next one, the briefing might change depending on where players land with their token. This makes the gameplay more relaxed and prevents players who were not happy with their first briefing from becoming frustrated. The participants get cards that target a certain social, age (i.e. elderly people, children, teenagers) or professional group (i.e. lawyers, architects, nurses, etc.). Possible gender stereotypes related to these target groups can then be addressed in a discussion on how often designers tend to see target groups as groups of individuals with the same characteristics rather than considering the nuances of each group.

2. Research

During the research phase, the players draw cards that simulate their fictional research findings with regard to the product or target group. Again, depending on their actions, the players may have to exchange some of these cards before moving on to the next phase.

3. Creating a persona

Using the research findings, the teams now have to quickly prepare and fill out their persona card. This means giving the persona a name and creating a quick sketch of an imaginary persona in the target group that represents the user for who the participants want to design something. Like the other design phases, this part should also not be confused with an appropriate design tool or with how such methods are used in everyday design processes; instead, this part should simply be seen as a ‘quick and dirty’ version of professional persona development.



4. Concept

When the persona is finished, the groups receive concept cards that will influence their final result and provide them with a number of requirements for certain parts of their concept. The concept cards contain adjectives that can be helpful because they may match the players’ personal ideas for a design or add another characteristic which the participants may not have considered compatible.

5. Visualising

In this phase, the teams have to visualise their concept quickly within five minutes. The players are provided with white sheets of paper and coloured pens. These visualisations do not have to be perfect or result in a finished design. They simply serve to illustrate the concept to the other groups.