

Der Einfluss von Gender im Entwicklungsprozess von digitalen Artefakten

Becker, Katja; Herling, Claudia

Veröffentlichungsversion / Published Version
Zeitschriftenartikel / journal article

Zur Verfügung gestellt in Kooperation mit / provided in cooperation with:
Verlag Barbara Budrich

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Becker, K., & Herling, C. (2017). Der Einfluss von Gender im Entwicklungsprozess von digitalen Artefakten. *GENDER - Zeitschrift für Geschlecht, Kultur und Gesellschaft*, 9(3), 26-44. <https://doi.org/10.3224/gender.v9i3.03>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY-SA Lizenz (Namensnennung-Weitergabe unter gleichen Bedingungen) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier: <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY-SA Licence (Attribution-ShareAlike). For more Information see: <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0>

Der Einfluss von Gender im Entwicklungsprozess von digitalen Artefakten

Zusammenfassung

Nicht nur in der Gestaltung digitaler Medien spielt die Kategorie Geschlecht eine tragende Rolle, sondern auch in der Konzeption, Herstellung sowie Nutzung von Webangeboten. Problematisch daran ist, dass die weibliche Perspektive in Bezug auf Interessen, Bedürfnisse und Anwendbarkeit häufig wenig oder stereotyp berücksichtigt wird, die Nutzung digitaler Medien jedoch Verhaltensweisen, Werte und Normen von Nutzer_innen erheblich – und sehr einseitig – prägt. Design stellt hierbei einen zentralen Faktor dar: Es steuert, ermöglicht oder verhindert das Nutzer_innenverhalten und deutet und wertet Inhalte durch die Art der jeweiligen Darstellung. Die Auswirkung von Design im Entwicklungsprozess von digitalen Artefakten ist sehr vielschichtig und in ihrer gesamten Tragweite weit unterschätzt. Der Beitrag sensibilisiert hinsichtlich Gendercodes in Designstrategien, Methoden aus dem Entwicklungsprozess (Persona-Entwicklung) und einzelner Gestaltungselemente (Farbe, Typografie).

Schlüsselwörter

Designprozess, Gestaltung, Geschlecht, Komposition, gendersensibles Design, Genderstereotype

Summary

The influence of gender on the development of digital artefacts

The category of gender plays a crucial role not only in the design of digital media, but also in the conceptualisation, production, and use of web-based products and services. In this process, however, female perspectives on both users' needs and interests as well as on usability are often largely ignored or only considered in stereotypical ways. This constitutes a problem because of the profound – and very one-sided – effects the use of digital media has on users' behaviour, values, and norms. Design is a key factor in this: it guides and facilitates – or interferes with – users' actions, and it also interprets and ranks content by means of visual representation. The impact of design on the multi-layered development of digital artefacts is complex and widely underestimated. This essay analyses how gender codes influence design strategies, methods used in the development process (personas), and individual design elements (colour, typography, etc.).

Keywords

design process, gender-specific design, design tools, composition, gender-sensitive design, gender stereotypes

1 Einleitung

Das gendersensible Gestalten von digitalen Medien ist eine komplexe Angelegenheit. Die alltägliche Lebenswelt ist noch heute geprägt von sozialen Normen und damit von Geschlechterstereotypen. Diese werden seit etwa 15 Jahren durch Gendermarketing befördert, damit ist die Gestaltung und Werbung von Produkten gemeint, die jeweils gezielt ein Geschlecht adressieren soll. Als Beispiel für diese Marketingstrategie nennt die Genderforscherin Petra Lucht der TU Berlin die Marke Lego („Wer ist hier clever“ 2017).

Abbildung 1: LEGO Friends: stereotype Produktwelten für Mädchen



Quelle: Lego.

Stereotype werden im Gendermarketing genutzt, um durch eine vorgebliche Spezialisierung zusätzliche Erlöse zu erzielen (Produkte zweifach verkaufen). Designer_innen stehen in der Gestaltung vor Herausforderungen, wenn sie versuchen, diese Denkstrukturen zu verlassen, da sie selbst Teil dieses Normensystems sind. Weiterhin besteht die Problematik, dass Stereotype, die vermieden werden sollen, durch Gegenentwürfe ggf. noch verstärkt werden.

Wesentlicher Teil der westlichen Kultur ist, dass Geschlecht als Dichotomie wahrgenommen wird, die Menschen in zwei Kategorien (Mann/Frau) einteilt. In diesem Zusammenhang wird auch von der „Alltagstheorie der Zweigeschlechtlichkeit“ gesprochen (vgl. Kessler/McKenna, zit. nach Schirmer 2010: 22; Lübke 2005: 26). Diese Einteilung bringt aufgrund der historisch geprägten, hervorgehobenen Stellung des Mannes eine stereotype Wahrnehmung und Vorurteile mit sich und setzt sich in ungerechten Machtverhältnissen und Hierarchien fort.

Verantwortungsvolle Designer_innen sollten Stereotype vermeiden, dennoch bleibt die Grundproblematik bestehen, dass weiterhin in den Kategorien „männlich“ und „weiblich“ gedacht und gearbeitet wird.

Selbst wenn Designer_innen theoretisch außerhalb der binären Logik denken und gestalten und individuelle Genderidentität berücksichtigt wird, unterliegen Entwürfe und Handlungen im Alltag den binären Gendernormen der Gesellschaft.¹

1 Die individuelle Genderidentität ändert sich je nach Voraussetzung: In Experimenten, in denen die Geschlechterfrage psychologisch in den Hintergrund gedrängt wird, gleicht sich das Verhalten von Männern und Frauen an. Hebt das Umfeld die Rolle des Geschlechts hervor, gleichen sich Verhalten und Selbstwahrnehmung zunehmend den jeweiligen Geschlechterstereotypen an (Fine 2012).

„It is critical to recognize that while I am calling for a non-binary treatment of gender with regards to theory, in everyday life binary treatments of gender do exist in society. Individual identity and Structural Gender are created in relation to binary gender norms, though individual constructions can be non-binary.“ (Rode 2011: 398)

Diese Dichotomie wirft sogar dreifache Problematiken auf, zunächst:

- 1) die darin enthaltene Hierarchie, in der Männer Frauen überstellt werden,
- 2) die Homogenisierung, wodurch die Unterschiede innerhalb einer Geschlechterkategorie häufig unsichtbar werden,
- 3) der Ausschluss anderer, sich nicht in diesen Kategorien wiederfindenden Geschlechter.

Neben der kulturellen Problematik, die einen Einfluss auf die Gestaltung digitaler Medien hat, ist auch der Designprozess vielschichtig und wird im Folgenden genauer untersucht. Analysiert wird der Einfluss von Geschlecht auf die verschiedenen Ebenen im Entwicklungsprozess von digitalen Artefakten. Zunächst werden genderspezifische, gendersensible und „geschlechtsneutrale“ Designstrategien betrachtet. Neben Methoden aus dem Entwicklungsprozess (Persona-Entwicklung) liegt der Fokus auf einzelnen Gestaltungselementen (Farbe, Typografie) und Gender. Anschließend folgt eine Betrachtung konkreter Beispiele, anhand derer folgende Fragen beantwortet werden:

- Auf welcher gestalterischen Ebene wird das Geschlecht adressiert und wie beeinflusst dies die Gesamtkomposition?
- Wie ist die Gestaltung unter gendersensiblen Gesichtspunkten (vgl. Ungleichheitskategorie als Grundlage der Gestaltung) zu bewerten?

2 Designstrategien in Bezug auf Gender und deren Vor- und Nachteile

Dafür bieten sich verschiedene Sicht- und Herangehensweisen an: die Entwicklung von sog. „geschlechtsneutralen“ Entwürfen, genderspezifischen Entwürfen und gendersensiblen Entwürfen.

2.1 „Geschlechtsneutrale“ Entwürfe

Der Gestaltungsansatz sog. geschlechtsneutraler Entwürfe beschreibt den Versuch, Konzepte zu erstellen, die keinen Gendercode in sich tragen und aufgrund der scheinbaren Neutralität ein „Design for All“ darstellen. Die Entwicklung solcher Entwürfe ist durch das oben genannte Dilemma, dass Designer_innen selbst Teil einer gegenderten Gesellschaft sind, problematisch. Für unreflektierte Betrachter_innen erscheinen Entwürfe, die nicht explizit für Frauen gemacht sind, als geschlechtsneutral. Entwürfe für vermeintlich „alle“ folgen oft unbewussten Genderskripten und laufen deshalb Gefahr, verzerrte oder falsche Annahmen über die Nutzer_innen und Anwendungsbereiche vorzusetzen oder Vorurteile zu reproduzieren. In technischen und von Männern domi-

nierten Gestaltungskontexten folgt die Gestaltung deshalb häufig männlichen Perspektiven und Kriterien:

„Many objects and artifacts are designed for ‘everybody’ with no specific user group in mind. However, recent studies have shown that in those cases in which designers develop artifacts for ‘everybody’ they often unconsciously base their design choices on a one-sided, male user image. [...] Designers and engineers – mostly men – often use the so called I-methodology, implying that they see themselves as potential user, thus creating a gender bias towards male dominated symbols and competencies“ (Van Oost 2003: 196).

Darüber hinaus ist in der Praxis des Webdesigns ein Trend zur Entprofessionalisierung zu beobachten: Baukastensysteme ermöglichen Lai_innen eine vollständige Umsetzung von interaktiven Projekten ohne theoretische und praktische Kenntnisse zu Nutzer_innen-Verhalten und -Bedürfnissen, was eine Fortführung der bestehenden, männlich dominierten Konzepten bekräftigt.

2.2 Genderspezifische Entwürfe

Bei dem Ansatz der genderspezifischen Entwürfe wird Geschlecht als Differenzkategorie begriffen. Designlösungen dieser Kategorie sind meist Produkte, Dienstleistungen und Anwendungen, die für jeweils ein Geschlecht angefertigt werden, meist handelt es sich hierbei um eine Sonderlösung speziell für Frauen und Mädchen.

Kritisch an dieser Sichtweise ist, dass die gesellschaftliche Trennung von weiblich/männlich fortgeschrieben wird, weitere Geschlechtsidentitäten keine Berücksichtigung finden und die Heterogenität innerhalb der Kategorien Frau bzw. Mann übersehen wird (Frau ist nicht gleich Frau; sie unterliegt verschiedenen Rollen je nach Alter und Lebensphase, Bildungsniveau, Einfluss des jeweiligen Berufes, Familienstands). Die Fortschreibung der weiblich-männlichen Kategorie ist zudem problematisch, weil sie Hierarchie und Wertung beinhalten kann: Frauen-/Mädchen-Produkte sind häufig kleiner, minderwertiger verarbeitet, dennoch oft teurer und die Handhabung traut den Nutzerinnen weniger zu. Dazu gehören die *Negation von Technik*, d.h. Technik wird unsichtbar, *Reduktion von Funktionalität*, Bedienanzeigen und Informationen werden verringert, *Bilddarstellung*, die Verwendung von Bildern/Icons statt z. B. Text und Zahlen (vgl. z. B. Ehrnberger 2007: 2).

Diese sog. Extra-Lösungen können zur *Ghettoisierung* von Frauen führen: Spezial-Angebote für Frauen werden demnach als außerhalb der Norm wahrgenommen, als Abweichung vom (männlichen) Standard. Dies zeigt sich auch in der Entwertung von technologischen Bereichen in der Produkt- und Berufswelt: Technologien, die sich in weiblichen Lebenswelten etablieren, werden nicht mehr als „richtige“ Technik wahrgenommen, z. B. Telefon, Waschmaschine und Herd.

Eine weitere Form des geschlechtsspezifischen Designs sind Designlösungen, die auf *rein ergonomischer* Ebene entwickelt werden oder auf *quantitativ „objektivierenden“* Beobachtungen basieren. So wird beispielsweise bei der Entwicklung von Sportprodukten ein anderer Körperschwerpunkt zugrunde gelegt, ausgehend von geringerer Körpergröße und geringerem Körpergewicht von Frauen.

Kritisch bei diesem Ansatz ist, dass gesellschaftliche Zusammenhänge und Prozesse ausgeblendet werden. Körperbilder sind kulturelle Modelle (interkulturell und histo-

risch) und unterliegen einer ständigen Veränderung. Zudem dient die biologistische Argumentation häufig als Legitimation für die ungleiche Wahrnehmung und Behandlung von Geschlechtern. Als Beispiel aus der Designgeschichte kann das *Bauhaus* genannt werden: die Zuordnung von Studentinnen in die Werkstätten der Weberei und damit der Ausschluss aus den beliebteren Metall-/Holz-Werkstätten mit der Argumentation, sie könnten nicht dreidimensional sehen/arbeiten. Bis heute wirken stereotype Annahmen in die Berufswahl fort (Frauen im Grafikdesign, Männer im Industriedesign). Auch der Siegeszug der Hirnforschung mit den daraus teilweise vereinfachenden Rückschlüssen auf die Unterschiedlichkeit der Geschlechter ist kritisch zu bewerten (vgl. Fine 2012).

2.3 Gendersensible Entwürfe

Die Wahrnehmung von Gender als Differenz muss jedoch nicht zwangsläufig zu stigmatisierenden Entwürfen führen. Es können auch *sinnvolle gendersensible* Produkte, Services und Anwendungen entstehen, die spezifische Bedürfnisse von Frauen (oder Männern) aufgrund ihrer verschiedenen Lebenswelten berücksichtigen. Hier sei z. B. auf die Studie zu den Bedürfnissen von Business-Frauen und Hotels von Uta Brandes verwiesen. Hier wurde festgehalten, dass Frauen spezifischere Anforderungen an ihren Aufenthalt in einem Hotel stellen (Sicherheit, Sauberkeit, Ausstattung), wohingegen Männer mit weniger Ausstattungsmerkmalen zufrieden zu stellen sind. Zudem können vermeintlich neutrale (in Wahrheit jedoch männlich geprägte) Produkte um eine wichtige Perspektive erweitert, so die Gruppe der Nutzenden vergrößert und ein breiteres Nutzer_innen-Spektrum angesprochen werden (vgl. 1. GERD: Gendered Research and Development,² 2. Gendered Innovations³ und 3. den handlichen und sehr erfolgreichen Akku-Schrauber IXO von Bosch, der bereits in der fünften Generation aufgelegt wurde).

Abbildung 2: Gendersensibler Akku-Schrauber IXO von Bosch



Quelle: Bosch.

² Vgl. www.informatik.uni-bremen.de/soteg/gerd/?action=modell (Zugriff: 02.08.2017).

³ Vgl. <http://genderedinnovations.stanford.edu/what-is-gendered-innovations.html> (Zugriff: 02.08.2017).

3 (Digitale) Entwicklungsprozesse und Gender

Im Folgenden wird der Entstehungsprozess von digitalen Designlösungen beleuchtet, um mögliche Genderproblematiken aufzuzeigen. Zunächst wird die Annahme vorausgeschickt, dass Designer_innen und Entwickler_innen die zukünftigen Nutzenden bestmöglich ansprechen möchten. Um dies zu erreichen, sollten sie Bedürfnisse, Handlungsweisen und den Nutzungskontext kennen. Eine Annäherung an die Nutzenden kann zum Beispiel durch qualitative Forschung (z. B. Interviews, Beobachtung) oder partizipative Designmethoden erreicht werden. In den meisten Fällen fehlen jedoch monetäre und zeitliche Ressourcen sowie Fachpersonal, um dies im Vorfeld zu tun. Üblicher sind folgende Strategien:

3.1 I-Methodology

Die *I-Methodology* ist häufig die *unbewusste* Herangehensweise, die einem vermeintlichen Design for All, wie eingangs beschrieben, zugrunde liegt (Rommes 2006: 675, 678; Van Oost 2003: 196). Entwickler_innen antizipieren durch Introspektion die Bedürfnisse und Verhaltensweisen der künftigen Nutzer_innen. Dies ist eine kritische Vorgehensweise, denn das Ergebnis hängt von der Empathiefähigkeit der jeweiligen Entwickler_innen und ihrem Wissen um die tatsächlichen Bedürfnisse der Nutzer_innen ab. Hier besteht die Gefahr, dass sich die (stereotypen) Annahmen der Entwickler_innen über die künftigen Nutzer_innen in den Entwurf einschreiben. Wird zum Beispiel die Technikkompetenz von Frauen unterschätzt, kann diese Vorannahme bei einem genderspezifischen Entwurf in ein übersimplifiziertes Designkonzept münden mit wenig Auswahl-/Einstellungsmöglichkeiten, überdimensionierten Bedienelementen und vielen runden Formen. Dieses Ergebnis wäre in mehrfacher Hinsicht ein Problem, denn es spiegelt nicht nur durch formale Elemente die stereotype Annahme wider, sondern definiert die Nutzerin durch die verringerte Funktionalität und damit ihre selbstbestimmte Handlungsfähigkeit. Mögliche Folgen wären entweder:

- a) die Nutzerinnen, die sich durch ein solches Design inadäquat angesprochen fühlen, wenden sich ab,
- b) sie verfestigen für sich ein technik-inkompetentes Selbstbild,
- c) sie bleiben Nutzerinnen, weil sie auf die Anwendung angewiesen sind, und müssen sich mit dem eingeschränkten Handlungsspielraum abfinden.

Die Problematik der I-Methodology trifft nicht nur auf genderspezifische Entwürfe zu, sondern auch auf „Design for All“-Anwendungen. Da die Informationstechnologie weiterhin ein männerdominiertes Berufsfeld ist, werden mittels I-Methodology möglicherweise stark männlich geprägte Erfahrungen und Vorstellungswelten reproduziert.

„Gestalter_innen haben die Definitionsmacht darüber, was ‚richtige‘ und ‚falsche‘ Eingaben bzw. Interpretationen von Ausgaben sind, und normieren damit die zulässigen Verhaltensweisen der Benutzer_innen. Menschen, die ihr Verhalten nicht entsprechend ausrichten können, weil sie nicht über die vorausgesetzten Fähigkeiten, Fertigkeiten und kulturellen Gewohnheiten, über Erfahrungen, Zeit, Geduld und Motivation, über Geräte, Geld oder soziale Netzwerke verfügen, können die Software nicht für ihren Zweck nutzen. Sie werden durch die Technikgestaltung ausgegrenzt“ (Maaß 2003: 216).

Auch Entwürfe, die explizit im Sinne des Design for All gestaltet werden, entpuppen sich in der tatsächlichen Umsetzung oft als problematisch:

„Selbst wenn die Zielvorstellung darin besteht, dass eine Technologie ‚von jeder und jedem‘ genutzt werden können soll, manifestieren sich häufig soziale Ausschlüsse im Laufe des technischen Gestaltungsprozesses – sei es, dass andere politische Interessen in den Vordergrund treten und sich durchsetzen (z. B. Innovation), bestimmte implizite Annahmen über die Hardware den Zugang zur Technologie beschränken (z. B. Teletext oder Computer mit grafischer Benutzeroberfläche) oder die ‚I-Methodology‘ bei bestimmten Designentscheidungen so stark durchschlägt, dass die inkludierende Absicht unterlaufen wird.“ (Bath 2009a: 129)

Entwickler_innen, die mittels I-Methodology gestalten, könnten argumentieren, dass durch nachträgliche Usability-Tests und Auswertung von Nutzer_innen-Daten ihr antizipiertes Design korrigiert und abgestimmt werden kann. Weiterhin kann auch die Frage nach geschlechtsspezifischen Interaktionsformen bereits als geschlechtsdiskriminierend angesehen werden (Marsden 2014: 15). Um Designprozesse frühzeitig in die richtige Richtung zu lenken, werden die Entwurfsschritte daher oft in kurzen Zyklen schon während der Entwicklungsphase überprüft und variiert (agile Gestaltung). Daher ist auch die Geschlechterverteilung in Entwicklungsteams kritisch zu hinterfragen. Wird erst nachträglich getestet, kann dies sehr ineffektiv sein, wenn Entwürfe grundlegend geändert werden müssen. Basieren die Tests auf der Auswertung tatsächlicher Nutzer_innen-Daten, bleibt problematisch, dass naturgemäß diejenigen nicht berücksichtigt werden, die von dem Entwurf von vornherein ausgeschlossen werden.

3.2 Persona-Entwicklung

Personas dienen als Hilfsmittel im Webdesign, um die Bedürfnisse künftiger Nutzer_innen besser einschätzen und die Gestaltung auf diese abstimmen zu können. Zu diesem Zweck wird eine Reihe fiktiver Personen mit individuellen Profilen (Vorlieben, Mottos, Motivationen, Alter, Biografie) gestaltet. Diese dienen als Typen, die modellhaft für die künftigen Nutzer_innen stehen. Folgende genderbezogene Probleme ergeben sich bei diesem Vorgehen:

Personas als erweiterte Form der I-Methodology: Basieren Typen nur auf Vorannahmen ihrer Gestalter_innen (ohne reale Quellen), besteht die Gefahr der Stereotypisierung und negativen Kategorisierung.

Komplexität vs. Vereinfachung: Die Figuren sollen einerseits ausreichend komplex gezeichnet werden, um Identifikation zu ermöglichen, und andererseits so abstrakt, dass sie universell nutzbar sind. Diese notwendige Reduktion birgt weitere Gefahren der Stereotypisierung. Wichtig ist, dass mehr als eine Eigenschaft festgelegt wird bzw. dass es keine redundanten Informationen gibt, die lediglich Stereotype wiederholen.

Wahrnehmung: Selbst ein gendersensibles, ideales Persona-Set wird durch die Entwickler_innen zunächst auf der Basis ihrer eigenen Genderidentität rezipiert, interpretiert und damit häufig auch transformiert. Personas, die ein verbreitetes Stereotyp aufbrechen, können z. B. auf Mitglieder von Entwicklungsteams unglaublich wirken. Hier zeigt sich das Problem der geschlechtsbezogenen Personenwahrnehmung: Identisch beschriebene Personen werden abhängig vom Geschlecht unterschiedlich kompetent wahrgenommen.

nommen (in der Regel Männer kompetenter als Frauen) (Correll/Benar/Paik 2007), wie im von Sheryl Sandberg beschriebenen Heidi/Howard-Experiment von Frank Flynn und Cameron Anderson. Dieses zeigte, dass dieselbe Personenbeschreibung abhängig vom Geschlecht zu Ungunsten der Frau unterschiedlich gewertet wurde (Sandberg 2013: 57).

4 Designelemente in Bezug auf Gender

Im Folgenden werden Grundelemente der Gestaltung wie Formen, Farben und Schriften sowie Werkzeuge visueller und digitaler Gestaltung⁴ schlaglichtartig vorgestellt sowie deren Bezug zu bzw. Einfluss auf Gender. Formen, Farben und Schriften sind nicht genuin weiblich oder männlich, sie werden als kulturell bedingte Gendercodes gelernt, wahrgenommen und in geschlechtsspezifischen Entwürfen sowie auch in „Design for All“-Ansätzen fortgeschrieben. Eine losgelöste Betrachtung einzelner Elemente ist dabei nicht durchgängig möglich, da die Elemente miteinander im Entwurf interagieren. Es wäre also zu kurz gegriffen, Schreibschriften pauschal als weiblich konnotiert zu klassifizieren, diese als Stereotyp aufzufassen und grundsätzlich zu vermeiden. Aus diesem Grund werden im Folgenden dort, wo es möglich ist, generelle Aspekte aufgezeigt und komplexere Wirkungsweisen exemplarisch anhand bestehender Entwürfe beschrieben, um mögliche Fallstricke in dem Bemühen um gendersensibles Design offenzulegen.

4.1 Der Einsatz von Farben am Beispiel von Pink

In unserer Gesellschaft gibt es klare farbliche Zuschreibungen, die sich in zahllosen gegenderten Produkten wiederfinden (Krämer/Weller 2012): Rosa, Pink und Lila sowie helle Pastellfarben für Mädchen bzw. Frauen, Hellblau bis Dunkelblau, Schwarz, Dunkelgrau für Jungen bzw. Männer. Weitere Farben wirken entweder offen für beide Geschlechter oder je nach Kombination mit anderen Farben und Gewichtung in die eine oder andere Richtung. Der augenscheinlichste Gendercode liegt in der Farbe Pink, daher werden wir diese Farbe im Folgenden untersuchen.

Pink: eine Mädchenfarbe?

Die „Pinkisierung“ der Gesellschaft war nie so extrem wie heute. Produkte für Mädchen zu finden, die nicht pink sind, stellt eine Herausforderung dar: Mädchen können sich diesem Farbcode nicht entziehen. Ähnliches gilt für Produkte und Entwürfe, die sich speziell an weibliche Teenager und erwachsene Frauen wenden. Historisch waren Pink und Rosa jedoch nicht immer „Mädchenfarben“, um 1900 galt Rosa als „das kleine Rot“ und war als militärisch konnotierte Farbe die Babyfarbe für Jungen. Hellblau galt dagegen als sanfte Farbe für Mädchen und wurde symbolisch mit der Mutter Gottes assoziiert. Dies wandelte sich zu Beginn des 20. Jahrhunderts mit der Zuschreibung von Rosa für Homosexuelle. Dass Pink und Rosa heute fast ausschließlich mit Mädchen und Frauen assoziiert wird, hat sich erst in den vergangenen Jahren zugespitzt. Die histori-

4 Design, das weitere Sinne anspricht, wie Sounddesign, wurde hier bewusst ausgelassen, ebenso eine vollständige Abarbeitung aller visuellen Gestaltungselemente.

sche Entwicklung zeigt, dass die Bedeutung der Farbe lediglich ein Konstrukt ist, das sich auch wieder wandeln könnte.

Feminisierung von Objekten durch Pink

Mit der Farbe Pink sind Produkte heute als rein weiblich „markiert“, für Jungen ist es im Grunde nicht möglich, pinke Produkte zu nutzen, ohne dass ihre Genderidentität infrage gestellt wird, sie der Homosexualität „verdächtig“ oder als verweichtlicht wahrgenommen werden. Mädchen können jedoch „Jungen-Farben“ tragen, da diese Farben als a) männliche Norm mit mehr Status verbunden sind oder b) als vermeintlich neutraler Standard wahrgenommen werden (Androzentrismus). Mädchen erleben so eine hierarchische Aufwertung, wenn sie Jungenprodukte nutzen bzw. Jungenkleidung tragen. Kinder lernen dadurch bereits früh, dass weiblich konnotierte Objekte weniger Status haben. Auch in der Erwachsenenwelt gilt: Baugeleiche Produkte erfahren eine Entwertung und einen Abstieg in der Hierarchie durch die Feminisierung per Farbe. Eine Waffe in Rosa wirkt zum Beispiel lächerlich und ungefährlich (zur gestalterischen Verweiblichungsstrategie „Pink it and shrink it“ vgl. Barletta 2005; Johnson/Learned 2004).

Designstrategien für den Umgang mit Pink

Im Design haben sich (jenseits des stereotypen Marketings) verschiedene Strategien mit der Verwendung von Pink entwickelt:

Pink als „weibliches“ Leitsystem: U-Bahn-Waggons in Tokyo, die nur für Frauen reserviert sind, um sexueller Belästigung vorzubeugen, sind in Pink gestaltet, ebenso Taxen von Frauen für Frauen in Pakistan oder Ägypten. Sie machen sich die etablierte Norm der Farbe als Wiedererkennung, Orientierung und Abgrenzung zunutze. Ein solches Design ist ambivalent, denn einerseits macht es Frauen und ihre Bedürfnisse sichtbar, andererseits vertieft es damit die stereotype geschlechtliche Zuweisung und Wahrnehmung.

Pink durch Kontexte umdeuten: Die australische Fotografin Donna Stevens zeigt in ihrer Fotoserie „The New Feminist“⁵ Männer mit pink gefärbten Strähnen in Bart oder Frisur, die sich als Feministen darstellen möchten, indem sie die stereotype geschlechtliche Zuweisung der Farbe brechen. Das Ergebnis ist deshalb so wirkungsvoll, weil die Männer nicht nur in pinker Kleidung gezeigt werden, sondern weil durch das Färben der Haare eine körperliche Aneignung stattfindet.

Pink umbenennen: Die Deutsche Telekom hat sich den seltenen Einsatz der Farbe Pink durch große Unternehmen auf dem Weltmarkt zunutze gemacht. Mit der Wahl der Hausfarbe hat sie eine visuelle Alleinstellung erreicht. Dies ist insoweit interessant, als die Deutsche Telekom einer technischen Branche zuzuordnen ist. Im Corporate-Design-Handbuch wird die Hausfarbe als Magenta (nicht Pink) bezeichnet, das entspricht der drucktechnischen Benennung des Farbtons. Dieses „Wording“ setzt sich auch in der Kommunikation nach außen in den Telekom-Produktbezeichnungen fort (z.B. Tarif „Magenta Mobil“). So wird die Farbe einem technischen (männlichen) Kontext zugeschrieben. Dies kann als Strategie gedeutet werden, ihre Akzeptanz zu erhöhen.

5 Bildquelle abzurufen unter <https://goo.gl/j3Vi4C> (Zugriff: 02.08.2017).

4.2 Schriften und Formen in Bezug auf Gender

Auch Schrift hat elementaren Einfluss auf die Gesamtwirkung eines Entwurfs. Vereinfacht gesagt: Derselbe Text kann durch Schriftwahl und Formatierung ganz unterschiedliche Aussagen kommunizieren. Erik Spiekermann hat dies beispielhaft in seinem Buch *Ursache und Wirkung, ein typografischer Roman* bereits 1982 verdeutlicht, indem er das Cover als Wendeumschlag in verschiedenen stilistischen Ausführungen anbot, einmal als Horrorheftchen, einmal als Kitschroman etc.

Abbildung 3: Wendeumschlag zum Buch „Ursache und Wirkung, ein typografischer Roman“ von Erik Spiekermann



Quelle: Verlag Hermann Schmidt
(Hinweis: Titel vergriffen).

Dank der heutigen digitalen Möglichkeiten können Designer_innen aus einer Vielfalt an Schriften schöpfen, wenn sie einen Entwurf entwickeln. Diese Vielfalt lässt sich im Allgemeinen in wenige Hauptkategorien aufgliedern, die jeweils ihre eigenen Ursprünge und Wirkungen haben. Hier wird auf zwei Kategorien eingegangen, die häufig zur stereotypen Geschlechtergestaltung beitragen.

Serifenlose Schriften (Sans Serif)

Unter den serifenlosen Schriften gibt es zahllose Ausführungen, die je nach Formsprache unterschiedlich wirken. Eine pauschale Genderbetrachtung sämtlicher serifenloser Schriften wäre daher unangemessen. Dennoch lassen sich einige allgemeine Aussagen zur Wirkung treffen. Vielfach werden serifenlose Schriften als „neutral“ empfunden. Die Entfernung der Serifen wird als Ornamentlosigkeit wahrgenommen und diese Reduzierung wiederum mit Geschlechtsneutralität gleichgesetzt. Serifenlose Schriften repräsentierten zu Beginn des 20. Jahrhunderts die moderne neue Typografie und wurden

Sinnbild für die Neue Sachlichkeit, Bauhaus-Entwürfe und die Moderne. Schriftentwürfe mündeten dabei in streng konstruierten Formen aus Kreis und Geraden (z.B. *Futura* von Paul Renner, 1927).

Abbildung 4: Serifenlose Schrift Futura von Paul Renner (1927)

FUTURA konstruiert

Quelle: fontshop.com (mit freundlicher Genehmigung von FontShop).

Laszlo Moholy-Nagy⁶ forderte 1926 sogar die Einführung einer Einheitsschrift, deren Groß- und Kleinbuchstaben sich formal nicht unterscheiden sollten. Schriften sollten auf objektiver, naturwissenschaftlicher Grundlage neu organisiert werden (Moholy-Nagy zit. nach Herrmann 2010). Moholy-Nagy formulierte damit das Universelle als Ideal (im Gegensatz zum Individuellen). Entsprechend galten die Grundformen (Kreis, Dreieck und Quadrat) ebenfalls als ideale „rationale“ Basis für Entwürfe. Man versprach sich von diesen Formen zudem eine einfachere industrielle Umsetzbarkeit. Die Reduktion auf Grundformen erzeugte jedoch nicht automatisch ein funktionales Design, sondern führte vermehrt zu formalistischen Entwürfen, deren Formen mehr dem modernen Symbolcharakter und weniger dem tatsächlichen Gebrauch oder der Produzierbarkeit geschuldet waren.

Kritisch ist, wenn serifenlose Schriften und konstruierte Formen dem Genderstereotyp folgend als „rational“ ausschließlich männlich gedeutet und eingesetzt werden (analog zu den „weiblichen“ Schreibschriften).

Schreibschriften (Skript), Handschriften

Geschwungene, grazile Buchstabenformen von Skriptschriften vermitteln je nach Ausgestaltung Leichtigkeit, Eleganz, Exklusivität, Individualität, Handgemachtes, Persönliches und Authentisches. Insgesamt haben diese Schriften eher schmückenden denn funktionalen Charakter, wirken als Ornament im Gesamtentwurf und eignen sich aufgrund ihrer geringeren Lesbarkeit eher für Auszeichnungen und weniger für Mengentexte. Diese Schriften kommen häufig in an Frauen adressierten Entwürfen zum Einsatz.

6 Meister am Bauhaus von 1923 bis 1928, Exil in die USA und 1937 Gründung der New Bauhaus in Chicago. Er trug damit zur Internationalisierung der Bauhaus-Ideen bei.

Abbildung 5: Scriptschriften Grafolita Script von Rui Abreu und DJ GROSS von SDFonts

Rebellisch, wild, mutig, abenteuerlich?
Mit dieser Schrift wohl kaum.
ELEGANT, GRAZIÖS, BRAV,
SCHMÜCKEND? MIT DIESER
SCHRIFT EHER NICHT.

Quelle: Adobe Typekit und Font Squirrel.

Kritisch ist hierbei, dass Schreibschriften je nach Kombination mit Farb- und Bildgestaltung stereotype Aussagen kommunizieren:

- a) die Frau als emotionales, auf Äußerlichkeit reduziertes, schmückendes Wesen,
- b) die Frau als Vertreterin der heimeligen, handgemachten – nicht professionellen – Sphäre,
- c) die Frau als „natürlicheres“ Geschlecht.

Handschriften mit stark individuellem Charakter und Schriften im Graffiti-Stil wirken rebellisch, unkonventionell und selbstbewusst. Sie nehmen grafischen Bezug auf die männlich konnotierte Lebenswelt des Hip-Hops und der Street Art. Diesem Stereotyp folgend, finden diese Schriften häufig Einsatz in an männliche Jugendliche adressierten Entwürfen.

Allgemein lässt sich sagen: Mit den Zuschreibungen von natürlichen Formen (weiblich) und konstruierten Formen (männlich) folgt man dem bereits von Aristoteles konstatierten Gegensatz von „Natur (Materie, Gefühl, Leidenschaft) und Kultur (Form, Verstand, Urteil)“ (Kroll 2002), also einer hierarchischen Zuschreibung zu Ungunsten der Frauen.

5 Digitale Beispiele

Die Gestaltung von Gender geschieht auf drei Ebenen (Van Oost 2003: 195): der individuellen (Fähigkeiten, Einstellungen, Identitäten), der strukturellen (z. B. geschlechter-spezifische Arbeitsteilung) sowie der symbolischen Ebene (kulturelle Prozesse, Normen, Werte). Aspekte und Merkmale, die weiblich oder männlich konnotiert sind, verändern sich durch Zeit und Ort und gelten daher als „dynamisches und multiples Phänomen“ (Van Oost 2003: 195). Im Folgenden werden Beispiele für Websites vorgestellt, die auf verschiedenen Ebenen Genderbezüge und -problematiken enthalten.⁷

⁷ Stand: Alle Beispiele wurden am 9. Januar 2017 abgerufen.

5.1 Die „geschlechtsneutrale“ Google-Startseite google.de

Google ist die beliebteste Suchmaschine im Web (95 % Marktanteil weltweit) und gehört zu den meist aufgerufenen Websites der Welt (Stand: Dezember 2016). Im Mittelpunkt der Startseite⁸ stehen allein das Google-Logo und das Sucheingabe-Feld auf *weißem Hintergrund*, eine scheinbar neutrale Fläche. Die Sucheingabe scheint zunächst die einzig mögliche Interaktion zu bieten. Das Logo in *serifenloser Schrift* unterstützt den schlichten Gesamteindruck, wird aber durch die *Grundfarben* Blau, Rot, Gelb und Grün belebt.⁹ Blau hat hier mehr Gewicht und wirkt in dieser Farbkombination weniger stark gegendert als Pink.¹⁰ Nutzungsbedingungen, Datenschutzerklärung und Einstellungen sind *Grau in Grau* am Fuß der Seite im Bereich der sog. Bannerblindheit platziert (Bereich, den Nutzer_innen als kaum relevant deuten, weil sie dort Werbung oder unwichtige Funktionen vermuten).¹¹ Grau ist als Indikator für „inaktiv“ bei Links verbreitet und lässt sie unwichtig wirken, obwohl hier für die Suchergebnisse essentielle Funktionen verborgen sind.

Nur die Anmeldung oben rechts ist als auffordernder blauer Button gestaltet: Google kann gezielter Werbung schalten und das Nutzer_innen-Verhalten analysieren, wenn sich diese anmelden.

Die Gestaltung erreicht, dass Google als reine Suchmaschine mit „neutralen“ Suchergebnissen erlebt wird. *Die Genderproblematik offenbart sich erst im zweiten Schritt*: den Suchergebnissen. Diese sind nicht so neutral, wie es das Design glauben machen möchte. Ist man als Nutzer_in angemeldet, werden Ergebnisse per Algorithmus auf das bisherige Suchverhalten zugeschnitten („personalisierte Suche“), unter Verwendung von Daten der Nutzer_in aus der Vergangenheit. Dies wird den Nutzer_innen aber nicht deutlich gemacht, sie bewegen sich also nur *vermeintlich* im selben World Wide Web wie andere Nutzende. Kritisiert wird, dass dieser Vorgang versteckt und/oder bewusst manipulativ stattfindet. Diese Personalisierung kann zu selbst reproduzierenden Zyklen führen (auch *Filter Bubble* genannt). Wird etwas öfter angeklickt, lernt der Algorithmus, dass dies das bessere Ergebnis sei. Stereotype Annahmen werden so unter Umständen verfestigt, Ansichten von Andersdenkenden ausgeblendet.¹²

Zudem wird eine automatische Vervollständigung zu Suchanfragen angeboten, die auf häufigen Sucheingaben auch anderer Nutzer_innen basieren. So können Gerüchte zu Personen als Tatsache erscheinen und reproduziert werden.¹³

8 Bildquelle „Geschlechtsneutrale“ Google-Startseite google.de abzurufen unter <https://goo.gl/BoHSJm> (Zugriff: 02.08.2017).

9 Farbe-an-sich-Kontrast (nach Itten).

10 Blau ist seit jeher die in Browsern voreingestellte Linkfarbe. Man kann annehmen, dass sie als Standard wahrgenommen wird, obwohl sie technisch längst einem individuellen Design folgen kann.

11 Auf den Ergebnisseiten sind die Einstellungen klein unter der Eingabemaske neben sieben weiteren Optionen zu finden.

12 Ein Problem von vielen digitalen Angeboten wie Musik- oder Videostreaming-Diensten: Sie können das Kreisen im eigenen Kosmos fördern. In sozialen Netzwerken können personalisierte Meldungen vorspiegeln, dass die Mehrheit die eigene Meinung teilt – ein Problem, das auch politische Folgen haben kann, siehe die US-Präsidentschaftswahl 2016.

13 Bekannt wurde in Deutschland der Fall Bettina Wulff, die Google aufgrund der Ergebnisse verklagte: Ihr Name wurde automatisch mit Begriffen aus dem Rotlichtmilieu kombiniert. 2013 hat der Bundesgerichtshof entschieden, dass Google automatisch ergänzte Suchvorschläge löschen

Auch in der Bildersuche spiegelt das Verhältnis der Häufigkeit von Bildmotiven nicht die Realität wider, wenn diese nach bereits geklickten Vorlieben angeboten werden. *Das Design spielt eine entscheidende Rolle*, denn die personalisierte Suche wird in der Such-Interaktion nicht sichtbar gemacht, die Option zur Deaktivierung wird nur im unscheinbaren Einstellungen-Menü und dem obligatorischen „Hinweise zum Datenschutz“-Popup kommuniziert und muss umständlich an zwei Stellen vorgenommen werden. Dies erfordert von den Nutzer_innen das Engagement, die Hinweise inklusive vertiefender Links tatsächlich zu lesen, oder das Vorwissen darüber, dass personalisierte Suche überhaupt existiert, und die technische Kompetenz, diese in den Einstellungen zu vermuten und zu deaktivieren.

5.2 Das genderspezifische Webangebot stardoll.com

Das 28-sprachige, werbefinanzierte Webangebot mit integriertem Online-Shop Stardoll aus Stockholm (Schweden) mit über 400 Mio. Nutzer_innen richtet sich an junge Frauen zwischen 7 und 17 Jahren und ist der Kategorie „Freizeit/Unterhaltung“ zuzuordnen.¹⁴ Stardoll ist nach eigener Darstellung

„die größte Online-Community für kreative Mädchen, die Mode und Shopping lieben, gerne Zimmer einrichten und neue Freunde aus aller Welt finden möchten. Die Mitglieder kreieren eine eigene Stardoll, gehen einkaufen, kleiden Dolls an, dekorieren ihre Suite, lassen ihrer Kreativität freien Lauf und knüpfen Kontakte miteinander.“ (Stardoll o. J.)

Auf allen Ebenen werden weibliche Klischees bedient; konzeptionell, gestalterisch und inhaltlich (individuell, strukturell, symbolisch). Strukturell werden vermeintliche Fraueninteressen und kreative Tätigkeiten aufgegriffen wie Hausarbeiten (Zimmer einrichten, dekorieren), Kommunikation (Freunde finden) und Interessen (Mode, Shopping). Diese werden in Abgrenzung zu Themen wie Konkurrenz, Kampf, Gewalt und Krieg noch einmal überbetont. Die Gründerin Liisa wird auf der Website wie folgt zitiert: „So viele Internetsites drehen sich um *Konkurrenzkampf und Gewalt*. Ich wollte eine positive Online-Umgebung für junge Mädchen schaffen, die kreativ sind und sich für Mode begeistern. Denn sie wünschen sich etwas anderes als *Kriegsspiele*“ (Stardoll o. J., Hervorhebungen K. B./C. H.).

Gestalterisch bedient das visuelle Konzept Gendercodes/-symboliken: An grafischen Formen finden sich vorwiegend Sterne und geschwungene Linien, vor allem in den Hintergrund-Grafiken. Farbliche Akzente (Verläufe, Lichtreflexe, Feenstaub, Sternenhimmel) werden überwiegend in Pastelltönen dargestellt. Die Farben Lila/Pink und Gold dominieren den Webauftritt (Trophäen, Schmuck).

Im Bereich der Schriften werden – neben dem Logo mit einer geschwungenen, rundlichen Typografie – zwar serifenlose Schriften verwendet, jedoch in Kombination mit Hand- und Skriptschriften oder beispielsweise der Schrift Bodoni, die wiederum geläufige Modezeitschriftengestaltungen imitiert.

muss, wenn sie direkt Persönlichkeitsrechte von Nutzenden verletzen. Vorbeugen kann man dieser Problematik jedoch nicht.

14 Bildquelle „Banner genderspezifisches Webangebot stardoll.com“ abzurufen unter <https://goo.gl/q9cDfF> (Zugriff: 02.08.2017).

Abbildung 6: Schrift Bodoni

BODONI

MODE & BEAUTY

Quelle: fontshop.com (mit freundlicher Genehmigung von FontShop).

Die bildliche Ebene besteht aus computergenerierten Illustrationen. Es werden vor allem Frauen und künstliche Umgebungen wie Wohnung („Suite“)/Laufsteg, Einkaufsstraßen/Schaufenster abgebildet. Die dargestellten Frauen stehen stets im Vordergrund und imitieren Barbie-/Model-/Star-Vorbilder in schönen Kleidern. Diese werden in verschiedenen Ethnien präsentiert, jedoch immer als schlanke, modebewusste, geschminkte, frisierte, wenig bekleidete junge Frauen. Weiterhin wird die Umgebung einer Glamourwelt geschaffen (Kino, Party, Modenschau), in Verbindung mit einem großen Auftritt.

Die Navigation besteht aus bildlichen Zeichen (Icons) und Text. Hier ist keine logische oder thematische Gliederung erkennbar. Im Bereich der Navigation werden verschiedene Spielebenen angeboten (Errungenschaften, Level, Starpoint etc.), verschiedene Orte (Schönheitssalon, Starbazaar, Starplaza, Partys, Clubs) und verschiedene Aktivitäten (Stardolls & Spiele, Designen & Verkaufen). Vielleicht ist dies der Versuch, unterschiedliche Zugänge zu dem Onlineangebot zu generieren. In den beiden folgenden Beispielen wird die Simplifizierungssystematik in Frauenkontexten deutlich. Es gibt in dem Webangebot zwar den Bereich „Regeln und Sicherheit“, hier werden jedoch nur sehr banale Themen beschrieben (Stardoll-Etikette, Probleme beim Einloggen/Anlegen eines Kontos). Im Chat-Banner werden drei Frauenköpfe mit Sprechblasen gezeigt, die sich nur anhand von Symbolen unterhalten („Hi“, Schuhe/Kleid, Ausrufungszeichen bzw. Musiksymbol/Tatze, OMG und Herz). Vielleicht wird jedoch auch der sprachübergreifenden Visualisierung Rechnung getragen (Übersetzungen nicht notwendig). Diese Darstellung befördert zudem das Klischee von Frauen, die sich gerne im sozialen Kontext über Banalitäten austauschen.

5.3 Der gendersensible BBC iPlayer bbc.co.uk/radio

Die Website BBC iPlayer Radio¹⁵ bietet einen Überblick über die Radiosender und Programme der BBC und die Möglichkeit, alle Sendungen aus unterschiedlichen Themenbereichen und Sendern digital abzurufen – der Content richtet sich also nicht spezifisch an Frauen oder Männer. Die Website ist ein Beispiel für ein Design for All unter

15 Bildquelle „Gendersensibler BBC iPlayer“ abzurufen unter <https://goo.gl/RW8Z7G> (Zugriff: 21.07.2017).

Verwendung von gegensätzlichen Gendercodes und für die Umdeutung von Pink im digitalen Design.¹⁶

Auf der gesamten übergeordneten Website wird Pink als Link- und Hervorhebungs-farbe verwendet, kombiniert mit schwarzen und dunkelgrauen Hintergründen. Durch den Quantitätskontrast (wenig Pink, viel Schwarz) „profitiert“ Pink vom männlich konnotierten Schwarz, sodass die Website passend zum übergreifenden Content visuell nicht eindeutig gegendert ist. Hier wird eine mögliche Strategie der gendersensiblen Gestaltung genutzt: gegensätzliche Gendercodes zu kombinieren, um eine eindeutige Zuweisung zu vermeiden und im Umkehrschluss die Ansprache für viele Gender zu öffnen. Es könnte argumentiert werden, dass Pink gegenüber Schwarz quantitativ geringfügig eingesetzt wurde und der Entwurf daher ein Ungleichgewicht der Geschlechter widerspiegeln. Dem wäre entgegenzuhalten, dass Pink a) als am stärksten geschlechtlich codierte Farbe gelten kann und daher schon in geringer Dosierung große Wirkung entfaltet und Pink b) hier nicht als passives Hintergrundelement eingesetzt wurde (im Gegensatz zum Schwarz). Als Link und Rollover-Farbe ist Pink mit Interaktionen wie Mausbewegung, Klicken, Auswählen verknüpft und wird entsprechend aktiv und funktional erlebt. Diese aktive Komponente wird durch kleine Rollover-Animationen verstärkt. Die Verknüpfung der Farbe mit allgemeinen Themen und den aktiven Funktionselementen der Website verleiht ihr eine neue Deutung und befreit sie von ihrem passiv-dekorativen Einsatz.

6 Strukturen aufbrechen durch gendersensibles Design

In den oben vorgestellten Beispielen wurden Ansätze von sog. genderneutralen, genderspezifischen und gendersensiblen Konzepten dargelegt. Diese drei Konzepte treten nicht immer in Reinform auf, sondern vermischen sich in unterschiedlichen gestalterischen Ebenen. Auch genderspezifisches Design kann als ein gendersensibles Angebot konzipiert werden, wenn es nicht auf Stereotypen basiert, sondern die individuellen Nutzungsbedürfnisse verschiedener Gender berücksichtigt. Zum Abschluss möchten wir auf einen sehr grundsätzlichen Aspekt des digitalen Designs eingehen, den Einfluss von Interaktions- und Navigationskonzepten auf Gender, und das letzte Beispiel mit gendersensiblen Denkansätzen im Entwicklungsprozess von digitalen Artefakten schließen.

Erhalten Nutzende über die Kategorie Geschlecht Zugriff auf spezifischen Content, verstärkt dies a) die gesellschaftliche Geschlechterdichotomie und macht b) die Navigation für Menschen, die sich Content für alle Gender ansehen möchten, umständlich.

Ein Beispiel hierfür sind Webangebote von Modelabels,¹⁷ die in der Navigation bereits bei Kinderkleidung zuerst die Wahl des Geschlechts erzwingen, bevor die betreffende Produktauswahl (Hose, Jacke, Oberteil) erscheint. Dies ist gerade hier überflüssig, da viele Kleidungsstücke für mehrere Gender möglich wären, aber nur über eine

16 Es bedarf für die Kombination von gegenteiligen Gendercodes nicht notwendigerweise der Farbe Pink. Dies kann auch auf der Basis von codierten Formen (rund-eckig, weich-hart etc.), Motiven, Schriften und weiteren Gestaltungselementen geschehen.

17 Bildquelle „Sortierung von Produkten im Modebereich“ abzurufen unter <https://goo.gl/ZLUUh4> (Zugriff: 21.07.2017).

Wahl auffindbar sind. Suchen Eltern eine Hose für ihre Tochter, müssen sie ihre Suche also zweimal ausführen, um alle möglichen Angebote zu sichten. Da in vielen Familien immer noch die Mütter für den Einkauf von Kleidung zuständig sind, ist die Interaktion neben dem zusätzlichen Aufwand auch ideologisch präjudiziert. Der Shop zementiert durch diese vorab getroffene Einteilung die Dichotomie der Geschlechter und unterstützt stereotype Rollenbilder in der Mode. Kinder werden in ihrer Kleiderwahl unnötig bevormundet: Die individuelle Genderidentität kollidiert hier mit der gesellschaftlich etablierten allein aufgrund der Struktur der Website.

Eine radikale Änderung wäre, die Mode ganz ohne Verweis auf das betreffende Geschlecht anzubieten oder alternativ die Vorauswahl nur nach Produktkategorie oder Verwendungszweck zu treffen und Geschlecht erst im zweiten Schritt als Filter-Option wie Größe und Farbe in der Navigation zu verankern. So ließe sich bei Bedarf die Auswahl auf reine Jungen- oder Mädchenmode reduzieren oder beide parallel verfügbar machen. Dies könnte nicht nur für Mädchen von Vorteil sein, sondern auch Jungen eine weniger stereotype Auswahl ermöglichen und darüber hinaus allen Nutzer_innen eine Erweiterung des eigenen Horizonts bieten.¹⁸

Es bleibt festzuhalten, dass Genderaspekte im gesamten „Entwicklungszyklus“ eines digitalen Angebots aufzufinden sind. Sie wirken:

- in der generellen Konzeption und der Wahl einer genderspezifischen oder genderübergreifenden Herangehensweise sowie der möglichen gender blindness,
- im Entwicklungsprozess durch die Annahmen über Nutzende und Fortschreibung von Genderskripten,
- in visuellen Gestaltungsbausteinen, die gesellschaftlich konstruierte Gendercodes enthalten und je nach Kombination Stereotype verstärken,
- in Algorithmen und Interaktionsmodellen, die Handlungen von Nutzer_innen steuern.

Die Analyse von Webangeboten ist vielschichtig, da jeder der genannten Aspekte eine Vielzahl an Untersuchungskontexten/-fragen aufwirft. Entsprechend komplex ist die Entwicklung von digitalen Artefakten und muss von den beteiligten Akteur_innen als solche erfasst werden. Die Betrachtung weiterer Untersuchungsfelder wie die Analyse zentraler Gestaltungsbausteine (Bildgestaltung, Formsprache und Komposition) hinsichtlich Gender könnte Thema einer weiteren Untersuchung sein.

Gender an sich ist ein fluides, gesellschaftliches Konstrukt, das einem ständigen Wandel unterliegt. Design kann diese Entwicklung maßgeblich auf struktureller und individueller Ebene mit beeinflussen und durch gendersensible Gestaltung gesellschaftliche Codes aufbrechen sowie besser bedienbare und interessantere Nutzungskonzepte schaffen, die gleichzeitig den eigenen Erfahrungshorizont durch Vielfalt erweitern.

18 Bildquelle „gettyimages: Lean In Collection – Schaffung neuer Bildwelten“ abzurufen unter <https://goo.gl/9tWeL8> und „Gendersensible App Fiete Match (Memo-Spiel)“ abzurufen unter <https://goo.gl/GCqUAT> (Zugriff: 25.07.2017).

Literaturverzeichnis

- Barletta, Marti (2005). *Marketing to Women: How to Increase Your Share of the World's Largest Market* (2. Aufl.). Dearborn: Kaplan Business.
- Bath, Corinna (2009a). *De-Gendering informatischer Artefakte: Grundlagen einer kritisch-feministischen Technikgestaltung*. Universität Bremen. Zugriff am 31. Januar 2017 unter <http://elib.suub.uni-bremen.de/edocs/00102741-1.pdf>.
- Bath, Corinna (2009b). Searching for methodology: Feminist technology design in computer science. *GICT 2009, Gender & ICT*. Bremen, 1–10. Zugriff am 02. August 2017 unter <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:gbv:46-ep000104274>.
- Bath, Corinna (2011). Wie lässt sich die Vergeschlechtlichung informatischer Artefakte theoretisch fassen? Vom Genderskript zur posthumanistischen Performativität. In Maria Katharina Wiedlack & Katrin Lasthofer (Hrsg.), *Körperregime und Geschlecht* (S. 221–243). Innsbruck: StudienVerlag.
- Brandes, Uta (2000). Dazwischen: Design und Geschlecht. In Angelika Cottmann, Beate Kortendiek & Ulrike Schildmann (Hrsg.), *Das undisziplinierte Geschlecht. Frauen- und Geschlechterforschung – Einblick und Ausblick* (S. 177–189). Opladen: Leske + Budrich.
- Brandes, Uta (2014). Erste Erkundungen im Dickicht des Gender-Diskurses im Design. In Präsidentin der Fachhochschule Lübeck (Hrsg.), *Design und Gesellschaft: Wandel der Lebensformen, Öffnungszeiten – Papiere zur Designwissenschaft* (S. 25–33). Kassel: University Press.
- Brandes, Uta & Erlhoff, Michael (2011). Object World as Gender Staging. In Uta Brandes & Michael Erlhoff (Hrsg.), *My Desk is my Castle: Exploring Personalization Cultures* (S. 91–126). Basel: Birkhäuser. <https://doi.org/10.1515/9783034610421.91>
- Correll, Shelley J.; Benard, Stephen & Paik, In (2007). Getting a Job: Is There a Motherhood Penalty? *American Journal of Sociology*, 112(5), 1297–1339. <https://doi.org/10.1086/511799>
- Ehrnberger, Karin (2007). *Materializing Gender*. Nordes '07: Design Inquiries. Nordes Nordic Design Research Conference. Stockholm.
- Fine, Cordelia (2012). *Die Geschlechterlüge. Die Macht der Vorurteile über Mann und Frau*. Stuttgart: Klett-Cotta.
- Herrmann, Ralf (2010). *Die Bauhaus-Typografie*. Zugriff am 31. Januar 2017 unter www.typografie.info/3/artikel.htm/wissen/die-bauhaus-typografie-r/.
- Johnson, Lisa & Learned, Andrea (2004). *Don't Think Pink: What Really Makes Women Buy – and How to Increase Your Share of this Crucial Market*. New York: Amacom.
- Kessler, Suzanne J. & McKenna, Wendy (1985). *Gender: An Ethnomethodological Approach* (Neuauffl.). New York: University of Chicago Press.
- Krämer, Katharina & Weller, Birgit (2012). *Du Tarzan Ich Jane You Tarzan Me Jane, Gender Codes im Design*. Hannover: Blumhardt Verlag.
- Kroll, Renate (2002). Geschlechterdifferenz. In Renate Kroll (Hrsg.), *Metzler Lexikon Gender Studies, Geschlechterforschung* (S. 153–154). Stuttgart: Metzler.
- Lübke, Valeska (2005). *CyberGender: Geschlecht und Körper im Internet*. Königstein/Ts.: Helmer.
- Maaß, Susanne (2003). Technikgestaltung im Kontext. Grenzgänge und Verbindungen. In: Barbara Thiessen & Kathrin Heinz (Hrsg.), *Feministische Forschung – Nachhaltige Einsprüche* (S. 211–235). Opladen: Leske + Budrich.
- Marsden, Nicola (2014). *Netzwerk Gender-UseIT*. Tagungsdokumentation der Fachtagung am 3. und 4. April 2014 in Berlin, S. 15. Zugriff am 31. Januar 2017 unter https://www.researchgate.net/publication/273130114_Netzwerk_Gender-UseIT_-_Tagungsdokumentation_der_Fachtagung_am_34_April_2014_in_Berlin.
- Marsden, Nicola & Kempf, Ute (2014). *Gender-UseIT: HCI, Usability und UX unter Gendergesichtspunkten*. Berlin, München, Boston: De Gruyter.

- Marsden, Nicola; Link, Jasmin & Büllesfeld, Elisabeth (2014). Personas und stereotype Geschlechterrollen. In Nicola Marsden & Ute Kempf (Hrsg.), *Gender-UseIT: HCI, Usability und UX unter Gendergesichtspunkten* (S. 91–104). Berlin, München, Boston: De Gruyter.
- Rode, Jennifer A. (2011). A theoretical agenda for feminist HCI. *Interacting with Computers: The Interdisciplinary Journal of Human-Computer Interaction*, 23, 393–400. <https://doi.org/10.1016/j.intcom.2011.04.005>
- Rommes, Els (2006). Gender Sensitive Design Practices. In Eileen M. Trauth (Hrsg.), *Encyclopedia of Gender and Information Technology* (S. 675–678). Hershey, London, Melbourne, Singapore: Idea Group Reference. <https://doi.org/10.4018/978-1-59140-815-4.ch104>
- Sandberg, Sheryl (2013). *Lean In. Frauen und der Wille zum Erfolg*. Berlin: Ullstein Buchverlage.
- Schirmer, Uta (2010). *Geschlecht anders gestalten. Drag Kining, geschlechtliche Selbstverhältnisse und Wirklichkeiten*. Bielefeld: transcript Verlag. <https://doi.org/10.14361/9783839413456>
- Stardoll (o. J.). *What is Stardoll?* Zugriff am 27. Juli 2017 unter <https://www.stardoll.com/de/help/article.php?sectionId=15&articleId=1>.
- Van Oost, Ellen (2003). „Materialized Gender“. How Shavers Configure the Users' Femininity and Masculinity. In Nelly Oudshoorn & Trevor Pinch (Hrsg.), *How Users Matter: The Co-Construction of Users and Technology* (S. 193–208). London: MIT Press.
- Wer ist hier clever, wer ist fleißig? (2017). *Spiegel Online*. 26.01.2017. Zugriff am 25. Juli 2017 unter www.spiegel.de/gesundheit/psychologie/gender-sechsjaehrige-maedchen-halten-jungs-und-maenner-fuer-schlauer-a-1131821.html.

Zu den Personen

Katja Becker, Prof. M. A., Professorin für Medien- und Interfacedesign an der Westfälischen Hochschule. Arbeitsschwerpunkte: Design Research, Designmanagement, UX Design und Corporate Design.

Kontakt: Westfälische Hochschule, Neidenburger Straße 43, 45897 Gelsenkirchen

E-Mail: k.becker@beau-bureau.de

Claudia Herling, Inhaberin des Designstudios Digitale Frische (Köln) und Lehrbeauftragte an der Fachhochschule Aachen und der Technischen Hochschule Köln. Arbeitsschwerpunkte: UX Design, Interaction Design, Corporate Design.

Kontakt: Digitale Frische, Spichernstraße 46, 50672 Köln

E-Mail: c.herling@digitalefrische.de