

Im toten Winkel - Genderdiskurs und Verkehrsmitteldesign

Hinterhuber, Eva Maria; Möller, Simon

Veröffentlichungsversion / Published Version
Zeitschriftenartikel / journal article

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

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Hinterhuber, E. M., & Möller, S. (2018). Im toten Winkel - Genderdiskurs und Verkehrsmitteldesign. *GENDER - Zeitschrift für Geschlecht, Kultur und Gesellschaft*, 10(1), 115-129. <https://doi.org/10.3224/gender.v10i1.08>

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>

Im toten Winkel – Genderdiskurs und Verkehrsmitteldesign

Zusammenfassung

Ziel des Beitrags ist, am Beispiel der Geschichte des Mobilitätsdiskurses das Gendering industrieller Massenprodukte im Fahrzeugbereich sowie dessen historische und gesellschaftliche Ausprägungen exemplarisch nachvollziehbar zu machen. Ausgangspunkt ist eine Definition von Design, die dessen diskursive Funktion fokussiert: Design selbst produziert Bedeutung und transportiert diese nicht nur. Vor diesem Hintergrund erfolgt ein diskursanalytischer Blick auf ‚Gendered Mobility‘ – vom historischen Geschlechterkampf ums Fahrrad bis zu Entwürfen von ‚Frauenautos‘ in der jüngeren Vergangenheit. Mittels einer solchen Analyse des gendered Mobilitätsdiskurses wird gezeigt, wie Design sowohl auf der Seite der Gestaltenden als auch auf der Seite der Konsumierenden an der performativen Herstellung von Geschlechtsidentität(en) und damit auch an der (Re-)Produktion der bestehenden, hierarchischen Geschlechterverhältnisse in der gegenwärtigen Wachstumsökonomie beteiligt ist – ein Vorgehen, das nicht auf Gender begrenzt ist, sondern auf weitere Diversitätsdimensionen und deren Intersektionen ausgeweitet werden kann.

Schlüsselwörter

Gendered Design, Diskursanalyse, Mobilität, Fahrrad, Auto

Summary

In the blind spot: Gender discourse and vehicle design

The article aims to analyse the gendering of industrial mass products in the automotive sector using the example of the mobility discourse and to shed light on its historical and social manifestations. The starting point is a definition of design which focuses on its discursive function: Design not only transports meanings but also produces them. Against this backdrop, a discourse analytical perspective is applied to “gendered mobility” – from the historical battle of the sexes around the bicycle to the design of “women’s cars” in the recent past. Based on such an analysis of the gendered mobility discourse, the article shows how design participates in the performative production of gender identity/identities and thus also in the (re-)production of existing hierarchical gender relations in the current growth economy, both on the part of the designers and consumers. This approach is not limited to gender but can be extended to further diversity dimensions and their intersections.

Keywords

gendered design, discourse analysis, mobility, bicycle, car

1 Einführung

Gendered Design, also die für Männer und Frauen unterschiedliche Gestaltung von Produkten, ist für uns so alltäglich wie selbstverständlich. Auch das Marketing nach Genderkriterien ist ein normaler Aspekt unserer Ökonomie. Denn das Gendersystem, nach dem wir uns, einer heterosexuellen und -normativen Matrix folgend, in Frauen und Männer aufteilen, bildet einen zentralen Anknüpfungspunkt für die Erzeugung von Bedürfnissen – und damit eine ideale Basis für die Vermarktung von Produkten. Als

Konsumentinnen und Konsumenten entscheiden wir aufgrund der gelernten kulturellen Codierung bei Formen, Farben und Texturen nach ‚männlich‘ oder ‚weiblich‘ bzw. danach, was gesellschaftlich für das jeweilige Geschlecht akzeptiert wird und was uns daher auch individuell akzeptabel erscheint. Hell/dunkel, eckig/rund, blau/rosa, rau/sanft, geometrisch/organisch, groß/klein usw. sind die Kriterien, von denen wir uns dabei leiten lassen. Ganz selbstverständlich wählen wir so die jeweils ‚richtigen‘ Kleider, Kosmetika, Spiel- und Fahrzeuge oder Einrichtungsgegenstände aus – inklusive der konventionellen Vorstellungen von Höher- und Minderwertigkeit, die diesen binären Begriffspaaren innewohnen (vgl. Kellner 1995: 61). Auf der Basis desselben kulturellen Alltagswissens, das diese Entscheidungen leitet, operieren auch Designerinnen und Designer.

Deshalb möchten wir am Beispiel eines Blicks in die Geschichte des gegenderten Mobilitätsdiskurses das Gendering industrieller Massenprodukte im Fahrzeugbereich betrachten und dessen historische (vertikal) und gesellschaftliche (horizontal) Ausprägungen exemplarisch-explorativ nachvollziehbar machen. Zuvor jedoch möchten wir klären, was eigentlich gemeint ist, wenn hier von Design die Rede ist, und in einem zweiten Schritt den Blick über die formale auf die diskursive Funktion von Design weiten. Zu untersuchen, welche Rolle Gender im Produktdesign spielt, kann nicht kontextlos erfolgen, weshalb wir in der Folge ‚Designing Gender‘ in Beziehung zum vorherrschenden ökonomischen System setzen. Vor diesem Hintergrund wagen wir einen Blick auf ‚Gendered Mobility‘, vom historischen Geschlechterkampf ums Fahrrad bis zu Entwürfen von ‚Frauenautos‘ in der Gegenwart.

2 Was verstehen wir hier unter Design?

Nach einer sehr allgemein gehaltenen Definition kann man heute unter Design die „Konzeption und Gestaltung aller künstlich hergestellten Produkte“ (Fiell/Fiell 2001: 4) verstehen. Etwa mit der Einführung arbeitsteiliger industrieller Produktionsmethoden verengte sich ein zunächst breiter gefasster Designbegriff (vgl. Pfeifer 2000: 216; vgl. auch Meier 2001c: 20) auf die Bedeutung des Entwurfs eines (Industrie-) Produkts (vgl. Godau 2003: 8; Hauffe 2002: 10; Heskett 1980). Im Sinne der genannten Definition bedeutet dies auch, dass es „im industriellen Kontext kein Nicht-Design geben“ (Godau 2003: 7) kann. Ergänzt werden muss dabei der Aspekt der optimalen funktionalen¹ Ausrichtung eines Entwurfs auf den Anwendungskontext, der Design nicht nur vom Kunstwerk unterscheidet, sondern auch von vielen Produkten reiner Ingenieurstätigkeit (vgl. Godau 2003; vgl. auch Reese 2005). Ein Verdienst dieser direkt aus der Produktionsform abgeleiteten Definition ist es, dass hier formal aus dem Prozess bestimmt wird, was Design *ist* und nicht zugleich festgelegt wird, was es *soll*.

1 ‚Funktional‘ wird hier mit Ettore Sottsass als der „Schnittpunkt zwischen Objekt und Leben“ (Ettore Sottsass zit. nach: Godau 2003: 19) verstanden.

3 Was ist die diskursive Funktion von Design?

Die in der Definition von Design als „Konzeption und Gestaltung aller künstlich hergestellten Produkte“ (Fiell/Fiell 2001: 4) implizit schon angelegte kulturell-kommunikative Seite von Design wollen wir im Folgenden herausarbeiten. Denn die gestalterische Tätigkeit der Produktdesignerin bzw. des Produktdesigners ist nicht Ausdruck eines rein subjektiv-schöpferischen Prozesses von Individuen, sondern sie ist immer auch sozial: Der gestaltete Gegenstand verweist auf die Gesellschaft, die den Kontext seiner Hervorbringung (z. B. als industrielles Massenprodukt) und seiner Wirkung bildet (etwa als Handelsware, Statussymbol oder Gebrauchsgegenstand). Diese Eingebundenheit in den sozialen Kontext seiner Produktion und Rezeption macht das gestaltete Objekt zum wichtigen Träger gesellschaftlicher Bedeutung (vgl. Kirkham/Attfield 1996; vgl. auch Meier 2001a), die weit über seine jeweilige Produkt-Funktion im engeren Sinne hinausweist: Zur rein denotativen Komponente des Produkts (z. B. als Sitzgelegenheit) kommt eine je nach Kontext unterschiedliche konnotative Komponente hinzu (etwa als Chefessel) (vgl. auch Schmidt 2001: 46). Innerhalb einer Kultur sind solche Bedeutungen von Objekten nur intersubjektiv erfassbar – d. h., der Sinn bzw. die z. B. soziale Funktion des gestalteten Objekts ist erst aufgrund der gemeinsamen „Konventionen der Sinnstiftung“ (Bal 2002: 118) den Angehörigen einer Gesellschaft verständlich. Denn obwohl das individuelle Subjekt sowohl bei der Herstellung wie bei der Rezeption und Nutzung eines Objekts am Anfang bzw. Ende einer sinnstiftenden Kommunikationskette steht, muss in beiden Prozessen jedes „erzeugte und interpretierte Objekt material (objektiv) wie diskursiv (semiotisch, also qua Sinn) zugänglich“ (Bal 2002: 118) sein. Mit anderen Worten: Dem Verständnis greifbar werden Gegenstände (im materiellen Sinne) dadurch, dass sie immer auch Gegenstand (im übertragenen Sinne) gemeinsamer sozialer und kultureller Wissensbestände bzw. Narrationen sind (vgl. auch Schmidt 2001: 46f.). Diese Narrationen bilden die Basis für das vielschichtige Wechselverhältnis zwischen dem Subjektiven und dem Intersubjektiven und verleihen dem Designprozess und seinen Ergebnissen erst ihren jeweiligen Sinn: Eine „Produktsprache“ (Bürdek 1991: 227) als relativ stabiles, sozial verbindliches Zeichensystem entsteht (vgl. Selle 1978: 222). Selle beschreibt das „Erlernen‘ bestimmter Produktsprachen und die Identifikation mit einem besonderen kulturellen Code [...] als Vorgang der kulturellen Sozialisation“ (Selle 1978: 222). Entgegen dem Credo des Funktionalismus, dass die Form der Funktion folge („form follows function“, Sullivan 1896), vertreten wir daher hier mit Eco (1972) die Position, dass es bei Artefakten keinen unvermittelten Zusammenhang zwischen gestalteter Form und Funktion gibt (vgl. Bürdek 1991: 54ff.), sondern dass Formen im Zusammenhang des Produktdesigns vielmehr „Konventionen für Funktionen“ und „wie Zeichen gesetzt“ (Scholz 1989: 66) sind. Die Analyse der Bedeutung(en) gestalteter Objekte muss daher immer auch auf der Folie unserer gesellschaftlichen Narrationen stattfinden, d. h., sie muss nicht nur den technologischen und designgeschichtlichen, sondern ebenso den jeweiligen sozialen, ökonomischen, politischen und kulturellen Kontext mit einbeziehen (vgl. Fiell/Fiell 2001: 5). Das heißt auch: Zu den Basis-Funktionen des Designs – „1. seiner praktischen, technischen Funktion, 2. seiner ästhetischen Funktion und 3. seiner symbolischen Funktion“ (Hauffe 2002: 17) – muss auch seine in einem weiteren Sinne *diskursive* Funktion hinzugerechnet werden (vgl. Bürdek 1991: 217ff.).

Denn Design transportiert Bedeutung nicht nur, es produziert sie auch. Mit den Worten Bonsieppes: „Ebenso wie die Sprache neue Wirklichkeiten schafft, bringt auch das Design neue Wirklichkeiten hervor“ (Bonsieppe 1996: 223). Designforschung kann daher nicht nur die formalen Eigenschaften seriell gefertigter Objekte untersuchen. Denn das fertige Produkt/Objekt stellt die kristallisierte Form des Prozesses der Bedeutungskonstruktion im Entwurfs- und Gestaltungsprozess dar – eine Art materieller Schnittpunkt zwischen dem Subjektiven und dem Intersubjektiven.

4 Design, Theorie und Gender

Eine verstärkte Betrachtung der sozialen Auswirkungen von Design entwickelte sich in Deutschland bereits Mitte der 1960er-Jahre aus der Frankfurter Schule heraus. Dabei stand insbesondere die Kritik am Funktionalismus als für Leib und Seele schädliche und ‚lebensfeindliche‘ Gestaltungsideologie im Vordergrund.² Auch die essentialistisch-idealisierte Gegenüberstellung einer ‚feminin-irrationalen Gestaltung‘ (Werner Nehls zit. nach Bürdek 1991: 57) gehörte in den 1960er-Jahren zur Kritik am Funktionalismus insbesondere des Bauhauses und der HfG Ulm.

Bezogen auf die ökonomischen Verhältnisse ist in den 1970er-Jahren eine historisch-kontextualisierende Perspektive in die Untersuchung von Design einbezogen worden: Die Analysen neomarxistischer Theoretiker wie Haug, die den Blick auf die Funktionen von Design in gesellschaftlichen Herrschaftsverhältnissen richteten (Haug 1971: 60ff., 174f.), fanden seinerzeit weithin Beachtung (vgl. Bürdek 1991: 56; vgl. auch Hauße 2002: 140). Seit den 1970er-Jahren sind es zudem ökologische Fragen, die bis heute immer wieder im Zentrum von Überlegungen zu einer Design-Ethik bzw. zur gesellschaftlichen Bedeutung von Design stehen (vgl. IDZ 1972; Rektor der Burg Giebichenstein 1994). Parallel dazu prägen auch aus dem Marketing abgeleitete Herangehensweisen die Debatten über die Möglichkeiten und Aufgaben von Design. Im anglo-amerikanischen Raum haben, anders als in Deutschland, kontextualisierende Ansätze im Rahmen der Design-Geschichte in den vergangenen 35 Jahren eine große Konjunktur erlebt. Dabei stand vor allem die Untersuchung der Produktions- und Konsumverhältnisse im Zentrum des Interesses.³ In diesem Zusammenhang und unter dem Einfluss der Cultural Studies und insbesondere der Gender Studies geriet auch die Kategorie Geschlecht zunehmend ins Blickfeld sozialwissenschaftlicher Design-Analysen (vgl. etwa die Beiträge in Kirkham 1996a). Denn Gender durchzieht unsere kulturellen Narrationen und gesellschaftlichen Verhältnisse im gleichen Maße wie unsere individuellen Identitätskonstruktionen. Und in allen diesen miteinander verwobenen Bereichen spielen gestaltete Objekte als Träger von Bedeutung eine wichtige Rolle.

Zu untersuchen, welche Rolle Gender im Produktdesign spielt, kann unter diesen Prämissen also nicht bedeuten, nach einer etwaigen ‚typisch‘ männlichen oder weibli-

2 Stellvertretend für viele steht hier Adornos Vortrag vor dem Deutschen Werkbund: „Funktionalismus heute“ von 1965 (Adorno 2003: 381).

3 Der Blick auf das einzelne Design-Objekt war hingegen mit dem Verdacht wissenschaftlich wenig ergiebiger, rein subjektiver ‚Kennerschafts‘-Äußerungen belegt. Diese Auffassung hat sich aufgrund der Rezeption postmoderner Theorien erneut gewandelt (vgl. Kirkham 1996b: xi).

chen ‚Handschrift‘ im Design zu suchen – also danach, wie sich das Geschlecht des Designers oder der Designerin in ihren jeweiligen Entwürfen ‚niederschlägt‘. Hier scheinen sozialkonstruktivistische Ansätze (vgl. Launius/Hassel 2015; vgl. auch Schmidt 2001: 46), nach denen ‚Männlichkeit‘ und ‚Weiblichkeit‘ überhaupt nicht als essenzielle Kategorien verstanden werden, erkenntnisträchtiger.

Folgen wir daher einem Verständnis von Geschlecht als einer wandelbaren sozialen Konstruktion, deren Komponenten wir in unseren alltäglichen Handlungen immer wieder neu herstellen – Doing Gender (vgl. Kothoff 2002: 2) – und die sich wechselseitig bedingen, so ist in diesem grundsätzlich relationalen Verständnis von ‚Männlichkeit‘ und ‚Weiblichkeit‘ als ‚Begriffspaar‘ und binäres Ordnungsprinzip Geschlecht nicht nur individuell, sondern auch „im Sinne einer Dimension von Gesellschaftsverhältnissen [...] im weitesten Sinne als Grundprinzip gesellschaftlicher Ordnung“ (Frey 2003: 26) zu sehen. Das heißt: Wir bestimmen unsere Geschlechtsidentität(en) nicht nur immer wieder neu bzw. festigen sie, sondern wir tun dies im Rahmen einer gesellschaftlichen Ordnung. Die Bewertung unserer Handlungen hängt stets von den im konkreten historischen Moment herrschenden gesellschaftlichen Verhältnissen und den zugehörigen kulturellen Codes ab – den überlieferten, gemeinsamen „Konventionen der Sinnstiftung“ (Bal 2002: 118). Diesem Verständnis von Geschlecht als dynamischer sozialer Konstruktion entsprechend, werden wir Gender im Folgenden als Synonym für Geschlechterverhältnisse verwenden.

Wenn nun die Geschlechterverhältnisse die Rahmenbedingungen darstellen, in denen sich unsere individuelle und kollektive Identitätsbildung vollzieht, dann hat auch die Gestaltung von für Frauen und Männer jeweils ‚richtigen‘ Produkten direkt mit den Rahmenbedingungen dieser Identitätsbildung zu tun: Design hat Teil an der performativen Erzeugung vergeschlechtlichter Identität, sowohl auf Seiten der Gestalterinnen und Gestalter wie auf Seiten und Konsumentinnen und Konsumenten. Damit ist Gendered Design Teil und Ausdruck der strategischen Verteilung von Macht in unserer Gesellschaft: der Macht, Bedeutung herzustellen.

5 Designing Gender in der Wachstumsökonomie

Zentrale Fragen einer Analyse von Gendered Design sollten daher sein: Wie viel Doing Gender steckt in unserem Umgang mit Objekten und im Prozess ihrer Gestaltung? Welche Geschlechterstereotypen transportiert das Design unserer Produktumwelt in unser Leben als Konsumentinnen und Konsumenten, Besitzerinnen und Besitzer (vgl. Kirkham/Atfield 1996: 2) oder eben als Gestalterinnen und Gestalter? Die Klärung dieser Fragen gelingt am besten am konkreten Objekt: durch die theoriegeleitete Untersuchung von Produkten bzw. Produktgruppen. Das Design von Produkten nicht im ‚luftleeren Raum‘ zu untersuchen, sondern in seinem gesellschaftlichen Kontext, bedeutet in unserer Gesellschaft vor allem: im Kontext des Warenkonsums. Denn der Großteil der uns heute umgebenden gestalteten Alltagsobjekte entsteht unter dem Primat ihrer Vermarktbarkeit (vgl. Bürdek 1991: 10). Der Effekt dieses Zusammenspiels von Design und Marketing zeigt sich in der großen Bandbreite der Designs ganz alltäglicher Objekte: Die entsprechende Vielfalt ist unter einer auf die praktischen Bedürfnisse beschränkten

bzw. funktionalistischen Perspektive nicht zu erklären. Gerade die gegenderte Gestaltung von Alltagsprodukten, wie etwa Rasierapparaten, geht bei Form- und Farbgebung bisweilen sogar an die Grenzen der Karikatur dessen, was in unserer Gesellschaft als ‚männlich‘ bzw. als ‚weiblich‘ gilt, nur um einem gerade im Bereich der Körperpflegeprodukte besonders starken Geschlechter-Marketing gerecht zu werden. Das gewählte Beispiel ist dabei keineswegs trivial, sondern es macht ein im Produktdesign weit verbreitetes Phänomen besonders plastisch erfahrbar.

Wenn es also ein Merkmal des Designs von Konsumgütern ist, den Produkten ausdrücklich eine (z. B. vergeschlechtlichte) Bedeutung etwa im Sinne des Marketings mitzugeben, dann können wir nun darüber nachdenken, die eingangs angeführte Definition von Design (Fiell/Fiell 2001: 4) mit Julius Lengert um eine intentionale Komponente zu erweitern: „Design ist das bewußte Erzeugen einer Wirkung durch die Produktgestalt. Gestalt ist die Summe aller sinnlich wahrnehmbaren Eigenschaften eines Produktes“ (Julius Lengert zit. nach Reese 2005: 8; vgl. auch Funk 2002: 21) – und diese wirkmächtige Produktgestalt richtet sich an klar umrissene Zielgruppen. Denn wir schreiben dem Kauf oder Besitz eines bestimmten Produktes auch eine persönliche Bedeutung zu und nutzen es als Material unserer persönlichen Identitätskonstruktionen. Eine wesentliche, der Produktgestalt zuschreibbare Wirkung liegt folglich darin, dass Produkte die ihnen eingeschriebene Bedeutung aus dem Kontext der Warenwelt in das persönliche Leben der Konsumentinnen und Konsumenten übertragen: Letztere nehmen die aus dem sozialen, ökonomischen und kulturellen Kontext kommenden Bedeutungen mit dem Kauf des Produktes im Wortsinne mit nach Hause (vgl. Partington 1994: 204f.). Daher ist es wichtig, dass Designerinnen und Designer sich bewusst machen, dass sie sich in einem ständigen Prozess der Konstruktion von Bedeutung (in einem umfassenderen Sinne) befinden, in den sie die Konsumentinnen und Konsumenten durch das Produktdesign verwickeln. Dabei nehmen letztere als Subjekte eine durchaus aktive Rolle ein: als finale Interpretationsinstanz der Produkt-Bedeutung (vgl. Meier 2001a: 118). Dieser Prozess ist also dynamisch und relational – nicht jedoch symmetrisch. Denn die Designs und Vermarktungsstrategien von Produkten offerieren nur ein eingeschränktes Spektrum an Identitätsangeboten, etwa bestimmte Geschlechterstereotypen. Hier zeigt sich erneut die Macht-Komponente von Gendered Design und Marketing im oben eingeführten Sinne: die Macht, Bedeutung und Identifikationsschablonen zur individuellen und kollektiven Identitätsbildung herzustellen. Dabei stehen auch die Gestalterinnen und Gestalter nicht außerhalb der gesellschaftlichen Verhältnisse und Diskurse, sie sind ebenso darin verstrickt.⁴ Das bewusste Erzeugen einer Wirkung kann daher immer nur ein Teil des Genderings von Design sein. Wie und mit welchen Voraussetzungen entsteht dann aber die Aufladung von Produkten mit vergeschlechtlichter Bedeutung?

4 Denn hier wird die „Dingmaterialität und das an ihr (dank kollektiven Wissens) Beobachtbare kognitiv zur Sinnproduktion genutzt und die Ergebnisse solcher Sinnproduktionen wieder als Medienangebote in Kommunikation investiert“ (Schmidt 2001: 50).

6 Gendered Mobility: ein diskursanalytisch geleiteter Rückblick nach vorn vom Fahrrad zum Auto

Bei der Konstruktion bestimmter Objekte als ‚männlich‘ oder ‚weiblich‘ finden wir keineswegs immer eine so überdeterminierte Gendercodierung vor wie bei Kosmetik- und Modeartikeln. Meistens ist das Gendering von Objekten ein komplexer, subtiler Prozess, der schwerer nachzuvollziehen ist (vgl. Kirkham/Attfield 1996: 5). Ein methodischer Zugang, der eine systematische Analyse solcher weniger offensichtlichen Gendercodierungen gestalteter Produkte unserer Warenwelt am konkreten Objekt erlaubt, ist die Diskursanalyse. Sie ermöglicht es uns, die Bedeutungsproduktion qua Design im je historischen sozialen, ökonomischen, kulturellen und politischen Kontext größerer Narrationen zu untersuchen: der Diskurse. Unter Diskursen sind Bündelungen von Wissen bzw. ganze Wissenssysteme einer Gesellschaft zu verschiedenen Bereichen zu verstehen, beispielsweise der wissenschaftliche, der politische, der medizinische, der juristische oder der journalistische Diskurs. Auf diesem Verständnis von Diskurs basiert die Methode der Kritischen Diskursanalyse (vgl. Jäger 1993), ein erprobtes Instrument zur Auswertung von Texten. Zwar ist mit ‚Text‘ als Gegenstand der Diskursanalyse in der überwiegenden Zahl der Fälle ein geschriebener oder gesprochener Text gemeint. Jedoch geht das Verständnis von Texten in der Diskurstheorie über diese Textformen hinaus und umfasst alle Kommunikationsmittel und Träger von symbolischer Bedeutung bzw. von Zeichen: „Psychologies, personalities, identities, books, films, social events can all comprise texts that can be read in a variety of different ways“ (Filmer 1998: 313). Diese Liste kann um die Produkte unserer Warenwelt erweitert werden (vgl. Krippendorff 2006: 23ff., 32ff.). Aufgrund ihrer Zeichenfunktion als Träger von Bedeutung(en) im Kontext der kapitalistischen Warenwirtschaft und u. a. der bestehenden Geschlechterverhältnisse können sie als Texte im genannten Sinne zum Gegenstand einer Diskursanalyse gemacht werden: Produkte, wenn sie gestaltet, produziert, verkauft, erworben und besessen werden, zirkulieren innerhalb sozialer Beziehungen und helfen dabei, diese herzustellen und aufrechtzuerhalten. Insofern sind sie Gegenstand bzw. Teil sozialer Kommunikation. Die Bedeutungen, die sie dabei im (bzw. in den) jeweiligen Kommunikationskontext transportieren, sind der Diskursanalyse systematisch zugänglich. Wir wollen eine solche diskursanalytisch geleitete Betrachtung von Design am Beispiel der Produktgruppen Fahrrad und Auto exemplifizieren.

Wenn man die Produktsprache des Fahrzeugdesigns in diesem Sinne im Kontext sowohl des Mobilitätsdiskurses als auch des Genderdiskurses betrachtet, stellt man schnell fest, dass der Mobilitätsdiskurs selbst deutlich vergeschlechtlicht ist und immer stark um den Begriff der Unabhängigkeit kreist. Dazu gehört ganz wesentlich die Geschichte des Fahrrads, das eine zentrale Rolle bei der Eroberung von mehr Bewegungsfreiheit von und für Frauen spielte. Schon in den 1880er-Jahren industriell produziert und damit relativ erschwinglich, ermöglichte es die Mobilität über den engen Bewegungsradius von Haus und Hof hinaus (vgl. Technisches Museum Wien 2002: 9, 63ff., 87ff.). So konnte die österreichische Frauenrechtlerin Rosa Mayreder bereits 1905 konstatieren: „Das Bicycle hat zur Emanzipation der Frau aus den höheren Gesellschaftsschichten mehr beigetragen als alle Bestrebungen der Frauenbewegung zusammen“ (Rosa Mayreder zit. nach Technisches Museum Wien 2002: 88). Tatsächlich war es bis dorthin aber ein

langer Weg mit vielen Hindernissen. Und bei allem emanzipatorischen Potenzial transportiert die Gestaltung von ‚Herren-‘ und ‚Damenrädern‘ bis heute zugleich stereotype Geschlechtervorstellungen: Schon bei den ersten Laufrädern wie auch beim Hochrad (vgl. Rauck/Volke/Paturi 1979: 48, 59) begannen gegenderte Kleidernormen und Verhaltenskodizes, sich auf Nutzung und Design auszuwirken (vgl. Rauck/Volke/Paturi 1979: 16ff.; vgl. auch Franke 1987: 10, 112). In den 1880er-Jahren wurde das Hochrad vom niedrigeren Safety-Bike abgelöst, das mit dem *diamond frame* – dem Rahmen ‚mit Stange‘ – im Wesentlichen bis heute die übliche Formgebung des Herrenrades bestimmt. Wegen der Kleiderkonventionen (vgl. Wolter 1994: 153–169) wurden für Frauen schon bald Varianten des Safety-Bikes mit *dropped frame*, also gesenkter Oberstange, eingeführt, die das Auf- und Absteigen mit Rock und in ‚schicklicher‘ Haltung ermöglichten (vgl. Rauck/Volke/Paturi 1979: 67; vgl. auch Oddy 1996: 62; Jaffé 2003: 107ff.). Um 1898 war das Fahrraddesign mit diesen gegenderten Rahmenbauweisen *diamond frame* und *dropped frame* für die nächsten Jahrzehnte geschlossen.⁵ Zugleich wurde die unabhängige weibliche Mobilität weithin als Bedrohung für traditionelle Wertvorstellungen angesehen, galt körperliche Ertüchtigung von Frauen im ausgehenden 19. Jahrhundert doch *per se* schon als suspekt: Medizinischer und moralischer Diskurs der Zeit verbanden sich in Warnungen vor der „Vermännlichung“ der Radlerinnen und vor der Beeinträchtigung der Gebärfähigkeit durch das Fahrradfahren sowie vor weiteren negativen gesundheitlichen Folgen. Sorge bereitete auch die vermutete „Gelegenheit zu vielfacher und unauffälliger Masturbation“ der Radlerin durch den Sattel (vgl. Franke 1987: 78f.). Damit der Fahrradausflug für Frauen folglich nicht direkt ‚in die Gosse‘ führte, wurden sogar Spezialsättel angeboten, die aus zwei einzelnen Sitzschalen für die Gesäßbacken oder einem gepolsterten Sitzring bestanden.⁶ Auch bei damaligen Dreirädern für Kinder ist eine durch gegenderte Kleider- und andere Normen unterschiedliche Sitzbauweise – Sattel für Jungen, Sitzbank für Mädchen – nachweisbar (vgl. z. B. Dover Publications Inc. 1969: 562). Bereits diese wenigen Beispiele machen deutlich, dass das ‚Damenrad‘ von Beginn an als vom ‚normalen‘ Fahrrad abgeleitete Form, d. h. als Anpassung an die ‚speziellen Bedürfnisse‘ von Frauen gesehen wurde – und damit aufgrund der Geschlechterhierarchie von Anfang an als eher minderwertige Variante galt (vgl. Franke 1987: 80). Diese Ungleichwertigkeit zeigt sich bis heute daran, dass Frauen zwar das Fahrrad ‚mit Stange‘ massenhaft erobert haben, Männer hingegen das auch für sie beim Auf- und Absteigen praktischere Rad ‚ohne Stange‘ nur selten fahren. Denn bis heute ist Damenrad-Fahren für Männer wie Rock-Tragen: ein Schritt auf eine niedrigere Stufe im sozio-symbolischen Gendersystem (vgl. Kirkham/Attfield 1996: 6; vgl. auch Whiteley 1998: 137). Der Blick in aktuelle Fahrradkataloge zeigt, dass darüber hinaus ein Gendering sogar eigentlich konstruktionsgleicher Räder vor allem durch Farben und Accessoires – also auf der Ebene des Produkt-Stylings – erreicht wird, zum Beispiel durch technische Auslegung für eine eher wettkampforientierte Mobilität einerseits und praktisches Zubehör für die Alltagsmobilität andererseits.

5 Mit „Schließung“ ist der Punkt gemeint, ab dem ein dominantes Design de facto zum Normtyp wird, an dem alle anderen Typen gemessen werden und als Varianten des Normtyps erscheinen (vgl. Oddy 1996: 68).

6 Ein Werbeplakat von ca. 1897 preist einen ähnlichen Sattel der Firma Christy als „anatomisch und hygienisch“ an (vgl. Franke 1987: 90; vgl. auch Rauck/Volke/Paturi 1979: 142).

In den 1960er-Jahren verdrängte das massenproduzierte Auto das Fahrrad als selbstverständlichstes Verkehrsmittel (vgl. Technisches Museum Wien 2002: 65). Die entsprechende gegenderte Unterscheidung in einen sportlichen Mobilitätsbezug einerseits und eine alltagspraktische Zuordnung andererseits findet sich aber auch in der Wahrnehmung des Autos: mit Sportcoupé bis Rennreiselimousine auf der einen und dem stadtauglichen Kleinwagen auf der anderen Seite. Verkehrssoziologische Untersuchungen zeigen einen entsprechenden Unterschied ebenfalls beim Auto-Nutzungsverhalten: Frauen fahren im Alltag typischerweise Wegeketten mit mehreren Haltepunkten, während Männer in der Regel sehr direkt von A nach B unterwegs sind. Dies leitet sich aus der noch immer vorherrschenden traditionellen Arbeitsteilung der Geschlechter ab: Egal, ob Frauen berufstätig sind oder nicht, in Partnerschaft und Familie bleiben sie fast immer zuständig für den Bereich der Reproduktionsarbeit. Und dazu gehören nicht nur Einkäufe, sondern auch die Fahrten zu Kindergarten, Schule oder Kinderärztinnen und -ärzten sowie soziale und pflegerische Besuche bei älteren Verwandten – beider Partner. Männer hingegen bleiben zumeist ausschließlich für die Erwerbsarbeit zuständig und pendeln daher ohne Unterbrechungen zwischen Wohnort und Arbeitsstätte (vgl. Buhr 1999: 116ff.; Hodenius 1999: 177ff.). Dennoch wird die eigene Automobilität in Umfragen von der großen Mehrheit der Frauen als ein extrem wichtiger Aspekt ihrer persönlichen Unabhängigkeit bewertet. Diese wird zumeist am Steuer eines Kleinwagens erlebt, da Frauen aufgrund der genannten asymmetrischen Aufgabenverteilung und der nicht zuletzt deswegen bestehenden Einkommensunterschiede zwischen Frauen und Männern meistens stadterverkehrstaugliche (Zweit-)Wagen fahren (vgl. Buhr 1999: 117f.). Auch die Wahrnehmung der weiblichen Automobilität wird bis heute von stereotypen Interpretationsmustern überlagert. Der Spruch „Frau am Steuer – das wird teuer“ ist zwar faktisch längst widerlegt und hat sich sogar als direkte Verkehrtung der Tatsachen erwiesen, wie die Unfallstatistiken (vgl. Hodenius 1999: 174) und die Tarifklassen der Kfz-Versicherungen zeigen. Dennoch sind solche Vorurteile im Alltag weiterhin vorhanden und Teil des komplexen Geflechts von Ursachen, die zum stereotypen Bild vom ‚Frauenauto‘ geführt haben.

Dieser Rückblick auf den gegenderten Mobilitätsdiskurs lohnt sich daher auch und gerade für eine Bewertung des bewusst gegenderten Automobildesigns.⁷ Denn nachdem der männliche Teil der Bevölkerung in Deutschland schon seit Mitte der 1980er-Jahre quasi vollmotorisiert ist (vgl. Hodenius 1999: 171), wurden Frauen von Autoherstellern um die Jahrtausendwende nicht nur in Marketing-Studien und Werbung, sondern auch per Design zunehmend als Zielgruppe angesprochen (vgl. Buhr 1999: 110f.; Hodenius 1999: 170; Brandes 2001: 197; Hetzel 1999). Dabei führte auch hier oft ein auf überkommenen Zuschreibungen beruhendes Gendermarketing den Designerinnen und Designern die Hand – und instrumentalisierte existierende Geschlechterstereotype zur Diversifikation und Ausschöpfung ungenutzter Marktnischen (vgl. Steffen 2000: 126). So gab bei dem Versuch, Frauen mittels Design als Autokäuferinnen zu gewinnen, in der Vergangenheit ein stereotyper Umgang mit den herrschenden kulturellen Geschlechterbildern den Ton an: Dies reicht vom rosaroten Flop ‚La Femme‘ aus dem Hause Dodge in den 1950er-Jahren (serienmäßig mit passender Handtasche und Puderdose) über die

7 Einen – allerdings stark androzentratisch gefärbten – Überblick über die Prozesse im Automobil-design geben Labonte (2001: 211ff.), Kieselbach (1998) und Forum für Fahrzeuggeschichte (2015).

‚Feminisierung‘ des Opel Corsa Ende der 1980er-Jahre⁸ bis hin zu Entwürfen, die ganz bewusst kein ‚Frauenauto‘ sein sollten, wie das 2004 auf dem Genfer Autosalon vorgestellte ‚Your Concept Car‘ (YCC) von Volvo. Warum selbst das letztere – Resultat der Arbeit eines neunköpfigen Designerinnen-Teams von Volvo – hinter dem eigenen Anspruch zurückblieb, hat seine Ursache ebenfalls im nicht ausreichend reflektierten Umgang mit den Implikationen der Kategorie Gender. Neu an YCC war in diesem Zusammenhang zwar, dass die Volvo-Designerinnen nicht „den üblichen Klischees von wegen kinderfreundlich, nagellackschonend und Getränkekasten-konform“ folgten, wie die ADAC-Motorwelt vermerkte (ADAC Verlag 2004: 10). Neu war auch der Weg, den Volvo mit einem rein weiblichen Team ging, denn nach wie vor haben es nur wenige Frauen bei den Herstellern in die Führungsetagen und an die Spitzen der Designteams geschafft (vgl. Engels/Schubert 2002; vgl. auch Vieser/Gabelt 1996: 118ff.). Und wirklich scheint zwischen YCC und dem Dodge La Femme weit mehr als nur ein halbes Jahrhundert zu liegen: Wenigstens auf den ersten Blick ist YCC bei Form, Features und Leistung ein emanzipatorisches Statement zur Vielfältigkeit weiblicher Lebensentwürfe, zu denen die traditionelle Familienkutsche nach Ansicht der Designerinnen offenbar nur noch bedingt passte.

7 Traditionelles Gendering auch bei YCC

Das Ziel bei YCC war es, ein Auto für eine weibliche Zielgruppe jenseits der Frauenauto-Stereotype, aber keineswegs nur ‚nach dem Lastenheft‘ zu gestalten. Neben PS- und CW-Wert sollten alltagspraktische Features für die Fahrerin besondere Beachtung finden. Nach Aussage der Projektleiterin Camilla Palmertz sei auf dieser Basis ein Auto „für die moderne, selbstständige und unabhängige Frau – und damit auch [...] für alle Männer“ (Camilla Palmertz zit. nach Pander 2004) entstanden.⁹ Dieses Leitbild ist jedoch zugleich Ursache mehrerer konzeptioneller Probleme, derentwegen YCC letztlich seinem Anspruch nicht gerecht wurde. Stattdessen präsentierte sich YCC als das Ergebnis einer Haltung, die vor allem klisierte Erwartungen an ein von Designerinnen entworfenes „Frauenauto“ bewusst unterlaufen wollte. Paradoxerweise blieb es damit aber (negativ) direkt bezogen auf die stereotype Erwartungshaltung an ‚männliches‘ und ‚weibliches‘ Automobildesign. Dies führte zu einem Entwurf, der eher eine traditionalistisch geprägte Hybridlösung darstellte als ein konzeptionelles Überschreiten des üblichen Genderings im Automobildesign: Von außen ist YCC ein sportliches 3-Türer-Coupé mit einer schmutzabweisenden Lackierung in changierenden Metallic-tönen. Die Flügeltüren öffnen sich über herunterklappenden Schwellern. Der Kraftstoff und auch das Scheibenwaschwasser werden über Kugelventile von außen zugeführt, da das als quasi wartungsfrei angepriesene Konzeptauto keine Motorhaube hat. Insgesamt bietet YCC ein den 215 PS Motorleistung entsprechendes dynamisches Erscheinungsbild. Von innen besticht das Auto durch gute Überblickbarkeit der Fahrzeugenden so-

8 Dazu Hideo Kodama, einer der verantwortlichen Designer, im Opel-Magazin: „[D]ieses Auto sollte die Damenwelt ansprechen. Frauen mögen weiche Linien, also verpassten wir dem Corsa ein weiches Design, schufen sozusagen einen Teddybären“ (Hideo Kodama zit. nach: Buhr 1999: 111).

9 Zum Entstehungsprozess des YCC vgl. Jaffé (2005: 73ff.).

wie Fenster mit guter Rundumsicht. Auf eine elektronische Hilfe zum Vermessen der Parklückengröße wurde dennoch nicht verzichtet. Wie schon mit den Kugelventilen wurde auch im Fahrzeuginneren viel Wert auf Bedienfreundlichkeit gelegt: Bereits hinter den Vordersitzen findet sich viel Platz zum Transport von Einkäufen, da die Sitze der Hinterbank wie Kinossessel hochgeklappt sind. Auch lässt sich der Stauraum durch Umklappen der gesamten hinteren Bank mühelos vergrößern. Platz für kleinere Gepäckstücke bietet eine als „Handtaschenfach“ apostrophierte Vertiefung in der Mittelkonsole zwischen den Sitzen, wofür die Schaltung ans Lenkrad verlegt wurde. Dieses Fach war jedoch zugleich Teil einer Reihe aus traditionellen Genderstereotypen abgeleiteter Features des YCC – und deren ebenso genderstereotyper Begründung: Wäre der unabhängigen Business-Frau nicht ein Laptop-Fach angemessener gewesen statt der Etikettierung dieses Faches als Handtaschenfach? Bedurfte es wirklich der Sinnstiftung einer Kopfstützenkerbe als „für Frauen mit Pferdeschwanz-Frisuren“? Hat eine verstellbare Fersenstütze zum bequemer Erreichen der Pedale wirklich die Begründung „für High Heels“ nötig, wo sie doch auch allen kleinen Fahrerinnen und Fahrern eine Hilfe ist – unabhängig von der gegenderten Präferenz des Schuhwerks? Gerade hier wird, ähnlich wie beim Fahrrad, die Ableitung der angeblichen Notwendigkeit einer Designlösung aus der gegenderten Mode deutlich – obwohl die Lösung viel weiter darüber hinausweisende Vorteile bietet. Denn einerseits machten gerade solche, zum Teil von den Volvo-Designerinnen selbst in Statements mitgelieferten, stereotypisierenden Begründungen bestimmter Features YCC (vgl. Jaffé 2005: 73ff.) wieder als ‚Frauenauto‘ im negativen Sinne interpretierbar: Intelligente Lösungen wurden zurückgenommen hinter die traditionelle Interpretation der imaginierten Fahrerin als eines konsumfixierten Luxusgeschöpfes. Andererseits wurden emanzipatorische Gestaltungsaussagen direkt gebrochen durch andere Designfeatures im Dienste eines stereotypisch ‚weiblichen‘ Bildes der Benutzerin: Motorleistung und dynamische, aggressive Karosserielinien werden etwa von floralen Dekors auf den modisch wechselbaren Sitzauflagen flankiert. Destruktiv für den Versuch, kein typisches ‚Frauenauto‘ zu schaffen, war auch die „Wartungsfreiheit“ des Wagens:¹⁰ Diese verschärft die Abhängigkeit von externem Support zumindest auf symbolischer Ebene deutlich – und spricht der Fahrerin auf diese Weise implizit Technik-Kompetenz ab, die bei Frauen ja schon von vornherein kulturell noch immer weithin negiert wird.¹¹ Dabei sind hier jedoch nicht nur Fragen der Reproduktion von Geschlechterstereotypen im Design berührt, sondern auch Fragen der Konsumentinnen- und Konsumenten-Souveränität im Allgemeinen. Auch unter dieser Perspektive hilft der Blick durch die „Genderbrille“ vielfach, problemorientierte von Marketing-induzierten Designlösungen zu unterscheiden – gerade weil im Bereich des Gendered Design das Marketing eine so entscheidende Rolle für die Gestaltung von Produkten spielt. Denn Design reflektiert nicht nur den Zustand der Geschlechterverhältnisse zu einem gegebenen Zeitpunkt, es wirkt auch konservativ auf diese ein, indem es existierende Stereotypen im Sinne des Gendermar-

10 Die Motorhaube ist nur durch die Markenwerkstatt zu öffnen – bei der sich der Wagen auch selbstständig zu Wartungsterminen anmeldet etc. (vgl. Jaffé 2005: 74).

11 Jaffé zufolge etwa „stellt dieser Ansatz [der Wartungsfreiheit] schmutzige Hände und abgebrochene Fingernägel für alle Zeiten ab“ (Jaffé 2005: 74). Ein Lob der Autorin, das unsere hier vertretene These eher stützt.

ketings reproduziert und so dazu beiträgt, diese länger zu erhalten, als sie von realen Menschen tatsächlich gelebt werden (Thomas Rurik zit. nach Meier 2001a: 26).

8 Und in Zukunft?

Unserem Beitrag haben wir eine Definition von Design zugrunde gelegt, die dessen diskursive Funktion in den Mittelpunkt stellt. In diesem Sinne haben wir argumentiert, dass Design sowohl auf der Seite der Gestaltenden als auch auf der Seite der Konsumierenden an der performativen Herstellung von Geschlechtsidentität(en) und damit auch an der (Re-)Produktion der bestehenden, hierarchischen Geschlechterverhältnisse in der gegenwärtigen Wachstumsökonomie beteiligt ist. Dies lässt sich sehr deutlich am vergeschlechtlichten Mobilitätsdiskurs vom Fahrrad bis zum Auto nachvollziehen.

Die angeführten Beispiele zeigen auch, dass das Problem genderstereotypen Designs nicht dadurch lösbar ist, dass ein Produkt z.B. von einem Designerinnen-Team entworfen wird. Denn die Geschlechterverhältnisse reproduzieren sich durch konformes Handeln in diesem System – unabhängig von der Geschlechtsidentität der Handelnden. Und sie bilden einen ganz entscheidenden Rahmen für unsere individuelle wie kollektive Identitätsfindung. Dabei kontrollieren Männer bis heute materielle Ressourcen und Entscheidungen in weitaus höherem Maße als Frauen. Auch sozio-symbolisch wird (hegemoniale) Männlichkeit regelmäßig höher bewertet als Weiblichkeit. Gerade diese Ebene von Gender ist bei der Konzeption und Gestaltung von Designlösungen mitzudenken, denn wo Design Bedeutung unreflektiert (re-)produziert, trägt es zum Erhalt von Stereotypen bei – und damit auch von Vorstellungen über die Ungleichwertigkeit der Geschlechter. Damit wir in der Design-Praxis zu einem in diesem Sinne freieren Spiel mit Genderstereotypen gelangen, sie wirklich bewusst einsetzen oder konterkarieren können, müssen wir immer zuerst klären, welche Formen (im Wortsinne) sie im Design annehmen können und wie sie das tun. Will man also verstehen, warum ‚Frauenautos‘ klein und PS-schwach sind und dies zudem als minderwertig gilt, dann muss man sich mehr anschauen als nur die neuesten Trendanalysen der Marktforschung. Designerinnen und Designer sollten vor diesem Hintergrund den Konstruktionsmechanismen von Gender genauer auf den Grund gehen, statt Geschlechterstereotype unreflektiert zur Grundlage von Lösungskonzepten zu machen. Ein in diesem Sinne innovatives Design müsste bereits existierende emanzipierte Lebensweisen mit nützlichen Produkten unterstützen und gestaltbar machen – ein Vorgehen, das nicht auf die Kategorie Geschlecht begrenzt ist: Die Untersuchung der Gendercodierung von Produkten ist sehr gut geeignet, die Möglichkeiten einer Analyse der Bedeutung von Design im sozialen Kontext grundsätzlich auszuloten und auf andere Diversitäts- bzw. Ungleichheitsdimensionen zu erweitern. In diesem Sinne wäre es auch wünschenswert, wenn bei der Untersuchung von Gendered Design Ansätze aus der Designtheorie und -methodologie ergänzt würden um aktuelle theoretische und methodische Ansätze aus der sozialwissenschaftlichen Genderforschung und aus der Medien- und Diskursanalyse. Denn heute existiert nicht nur ein theoretisch fundiertes und erprobtes Instrumentarium der Design-Methodologie, das eine systematische Analyse der Produkt-Symbolik und -Semantik auch unter Genders Gesichtspunkten erlaubt. Auch bei den Politik-, Sozial- und Medienwis-

senschaften steht ein breites Spektrum an Theorien und Methoden zur Verfügung, das für eine kontextualisierende Design-Analyse nutzbar gemacht werden kann (vgl. Meier 2001c: 24). Diese Ansätze könnten so nachhaltig in eine disziplinäre Theorie des Designs überführt werden und schließlich auch die Praxis bereichern: Im Sinne einer „Reflexivität, die in Entwurfs- und Gestaltungsprozessen problematisierend und damit aufklärerisch zur Geltung kommt“ (Meier 2001a: 15). Um beim Beispiel Mobilität zu bleiben: Augen auf, wenn man im Verkehrsmitteldesign etwas bewegen möchte – denn gerade dort liegen die Genderaspekte noch zu oft im toten Winkel.

Literaturverzeichnis

- ADAC Verlag (Hrsg.). (2004). *ADAC Motorwelt* (Ausgabe 4/2004). München: ADAC Verlag.
- Adorno, Theodor W. (2003 [1965]). Funktionalismus heute. In Theodor W. Adorno, *Kulturkritik und Gesellschaft I* (S. 375–395). Frankfurt/Main: Suhrkamp.
- Bal, Mieke (2002). *Kulturanalyse*. Frankfurt/Main: Suhrkamp.
- Bonsieppe, Gui (1996). *Interface. Design neu begreifen*. Mannheim: Bollmann.
- Brandes, Uta (2001). Designing Gender. Das Drama der Geschlechter in der Logo-Gestaltung. In Guido Zurstiege & Siegfried J. Schmidt (Hrsg.), *Werbung, Mode und Design* (S.197–212). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-663-07810-4_15
- Buhr, Regina (1999). Neue Nutzungskontexte – Zur Bedeutung des Autos im Alltag von Frauen. In Regina Buhr, Weert Canzler, Andreas Knie & Stephan Rammner (Hrsg.), *Bewegende Moderne. Fahrzeugverkehr als soziale Praxis* (S. 105–131). Berlin: edition sigma.
- Bürdek, Bernhard E. (1991). *Design. Geschichte, Theorie und Praxis der Produktgestaltung*. Köln: Birkhäuser.
- Dover Publications Inc. (1969 [1895]). *Montgomery Ward & Co. Catalogue and Buyer's Guide*, No. 57, Spring and Summer 1895; an unabridged reprint of the original edition with a new introduction by Boris Emmet. New York: Dover Publications Inc.
- Eco, Umberto (1972). *Einführung in die Semiotik*. München: Wilhelm Fink.
- Engels, Bettina & Schubert, Ennio (2002). Design von innen nach außen – Automobile von Anne Asensio. In Britta Jürs (Hrsg.), *Vom Salzstreuer bis zum Automobil: Designerinnen* (S. 201–211). Berlin: Aviva.
- Fiell, Charlotte & Fiell, Peter (2001). *Design des 20. Jahrhunderts*. Köln: Taschen.
- Filmer, Paul (1998). Text/Image. In Chris Jenks (Hrsg.), *Core Sociological Dichotomies* (S.299–314). London: Sage Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781446222041.n19>
- Forum für Fahrzeuggeschichte (Hrsg.). (2015). *Archiv für Fahrzeuggeschichte: Fahrzeugdesign: eine Geschichte zwischen Technik und Mode*. Bielefeld: Delius Klasing.
- Franke, Jutta (1987). *Illustrierte Fahrradgeschichte*. Berlin: Nicolaische Verlagsbuchhandlung.
- Frey, Regina (2003). *Gender im Mainstreaming. Geschlechtertheorie und -praxis im internationalen Diskurs*. Sulzbach/Taunus: Ulrike Helmer.
- Funk, Lois Ferdinand (2002). *Hypertrophiertes Design und Konsumverhalten*. Berlin: Duncker & Humblot.
- Godau, Marion (2003). *Produktdesign. Eine Einführung mit Beispielen aus der Praxis*. Basel: Birkhäuser.
- Hauffe, Thomas (2002). *Design*. Köln: Dumont Literatur und Kunst Verlag.

- Haug, Wolfgang Fritz (1971). *Kritik der Warenästhetik*. Frankfurt/Main: Suhrkamp.
- Heskett, John (1980). *Industrial Design*. London: Oxford University Press.
- Hetzel, Patrick (1999). *Stereotyping Gender Differentiation in Marketing and Product-Design: the "Construction" of "Female" Customers in Contemporary French Automotive Industry*. Paper submitted to the Third International Conference – European Academy of Design – Sheffield Hallam University, 30th March–1st April 1999.
- Hodenus, Birgit (1999). Frauen fahren anders! – Zum Wandel der Relevanz und Aktualität eines Themas. In Gert Schmidt (Hrsg.), *Technik und Gesellschaft, Jahrbuch 10: Automobil und Automobilismus* (S. 167–182). Frankfurt/Main, New York: Campus.
- IDZ (Internationales Design Zentrum Berlin e. V.) (1972 [1970]). *Design? Umwelt wird in Frage gestellt*. Berlin: IDZ.
- Jaffé, Deborah (2003). *Ingenious Women. From Tincture of Saffron to Flying Machines*. Stroud/Gloucestershire: The History Press Ltd.
- Jaffé, Diana (2005). *Der Kunde ist weiblich*. Berlin: Econ.
- Jäger, Siegfried (1993). *Kritische Diskursanalyse. Eine Einführung*. Duisburg: DISS.
- Jenks, Chris (1998). *Core Sociological Dichotomies*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.
- Kellner, Douglas (1995). *Media Culture. Cultural studies, identity, and politics between the modern and the postmodern*. London, New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203205808>
- Kieselbach, Ralf J. (Hrsg.). (1998). *The drive to design. Geschichte, Ausbildung und Perspektiven im Automobildesign*. Stuttgart: avedition.
- Kirkham, Pat (Hrsg.). (1996a). *The Gendered Object*. Manchester, New York: Manchester University Press.
- Kirkham, Pat (1996b). Preface. In Pat Kirkham (Hrsg.), *The Gendered Object* (S. xi–xiv). Manchester, New York: Manchester University Press.
- Kirkham, Pat & Attfield, Judy (1996). Introduction. In Pat Kirkham (Hrsg.), *The Gendered Object* (S. 1–11). Manchester, New York: Manchester University Press.
- Kotthoff, Helga (2002). Was heißt eigentlich „doing gender“? Zu Interaktion und Geschlecht. In Jiřina van Leeuwen-Turnovcová (Hrsg.), *Gender-Forschung in der Slawistik* (Wiener Slawistischer Almanach, Sonderband 55, 1–27) Wien: Verlag der Gesellschaft zur Förderung slawistischer Studien.
- Krippendorff, Klaus (2006). *The semantic turn: a new foundation for design*. Boca Raton: CRC Press.
- Labonte, Christian (2001). Über die Produzenten der Zeichen. Status quo und Ausblick am Beispiel Automobildesign. In Cordula Meier (Hrsg.), *Design Theorie. Beiträge zu einer Disziplin* (S. 208–217). Frankfurt/Main: Anabas.
- Launius, Christie & Hassel, Holly (2015). The Social Construction of Gender. In Christie Launius & Holly Hassel (Hrsg.), *Threshold Concepts in Women's and Gender Studies* (S. 24–33). New York: Routledge.
- Meier, Cordula (Hrsg.). (2001a). *Design Theorie. Beiträge zu einer Disziplin*. Frankfurt/Main: Anabas.
- Meier, Cordula (2001b). Einleitung. In Cordula Meier (Hrsg.), *Design Theorie. Beiträge zu einer Disziplin* (S. 12–15). Frankfurt/Main: Anabas.
- Meier, Cordula (2001c). Design Theorie. Grundlagen einer Disziplin. In Cordula Meier (Hrsg.), *Design Theorie. Beiträge zu einer Disziplin*. (S. 16–37). Frankfurt/Main: Anabas.
- Möller, Simon (2004). Back to the Future. In Rat für Formgebung (Hrsg.), *design report 10/04* (S. 62–65). Leinfelden-Echterdingen: BLUE C. Verlag.

- Oddy, Nicholas (1996). *Cosmetics: a Clinique case study*. In Pat Kirkham (Hrsg.), *The Gendered Object* (S. 60–69). Manchester, New York: Manchester University Press.
- Pander, Jürgen (2004). *Volvo YCC. Der kleine Unterschied*. Zugriff am 03. April 2017 unter www.spiegel.de/auto/aktuell/volvo-ycc-der-kleine-unterschied-a-289004.html.
- Partington, Angela (1994). *Perfume: pleasure, packaging and postmodernity*. In Pat Kirkham (Hrsg.), *The Gendered Object* (S. 204–218). Manchester, New York: Manchester University Press.
- Pfeifer, Wolfgang (2000 [1995]). *Etymologisches Wörterbuch des Deutschen*. München: dtv.
- Rauck, Max J. B.; Volke, Gerd & Paturi, Felix R. (1979). *Mit dem Rad durch zwei Jahrhunderte*. Aarau, Stuttgart: AT Verlag Aarau.
- Reese, Jens (Hrsg.). (2005). *Der Ingenieur und seine Designer. Entwurf technischer Produkte im Spannungsfeld zwischen Konstruktion und Design*. Berlin, Heidelberg, New York: Springer.
- Rektor der Burg Giebichenstein (Hrsg.). (1994). *Design & Ethik: 15. Designwissenschaftliches Kolloquium*. Halle/Saale: Burg Giebichenstein.
- Schmidt, Siegfried J. (2001) Sprache oder die Vereinbarkeit des Unvereinbaren. In Cordula Meier (Hrsg.), *Design Theorie. Beiträge zu einer Disziplin* (S. 38–51). Frankfurt/Main: Anabas.
- Scholz, Gudrun (1989). *Die Macht der Gegenstände. Designtheorie. 3 Essays* (HdK-Materialien, Bd. 89,4). Berlin: Pressestelle der Hochschule der Künste.
- Selle, Gert (1978). *Die Geschichte des Designs in Deutschland von 1870 bis heute. Entwicklung der industriellen Produktkultur*. Köln: DuMont.
- Selle, Gert (2007). *Geschichte des Designs in Deutschland* (akt. und erw. Neuausg.). Frankfurt/Main, New York: Campus.
- Steffen, Dagmar (2000). *Design als Produktsprache. Der „Offenbacher Ansatz“ in Theorie und Praxis*. Frankfurt/Main: Verlag form.
- Sullivan, Louis H. (1896). The Tall Office Building Artistically Considered. *Lippincott's Magazine* #57, (March), 403–409.
- Technisches Museum Wien (Hrsg.). (2002). *Fahr!Rad – Von der Draisine zur Hightech-Maschine*. Wien: TMW.
- Vieser, Susanne & Gabelt, Beate (1996). *Frauen in Fahrt. Ingenieurinnen, Designerinnen, Rennfahrerinnen machen Autogeschichte*. Frankfurt/Main: Eichborn.
- Whiteley, Nigel (1998). *Design for Society*. London: Reaktion Books.
- Wolter, Gundula (1994). *Hosen, weiblich. Kulturgeschichte der Frauenhose*. Marburg: Jonas Verlag.

Zu den Personen

Eva Maria Hinterhuber, Prof. Dr., 1973, Professorin für Soziologie mit dem Schwerpunkt Genderforschung, Hochschule Rhein-Waal, Campus Kleve. Arbeitsschwerpunkte: Gender Studies, politische Soziologie, Partizipations- und Zivilgesellschaftsforschung, Friedens- und Konfliktforschung. Kontakt: Hochschule Rhein-Waal, Marie-Curie-Straße 1, 47533 Kleve
E-Mail: eva-maria.hinterhuber@hochschule-rhein-waal.de

Simon Möller, Dipl.-Pol., 1970, Werbetexter. Arbeitsschwerpunkte: Gendermarketing und Gendered Design, antifeministische Mediendiskurse, Diskursanalyse.
Kontakt: Parkstraße 15, 13086 Berlin
E-Mail: simon.moeller@posteo.de