



You Tarzan Me Jane

Gender Codes in Design | Birgit Weller and Katharina Krämer



blumhardt verlag hannover

You Tarzan Me Jane

blumhardt verlag



Du Tarzan Ich Jane

Gender Codes im Design | Birgit Weller und Katharina Krämer



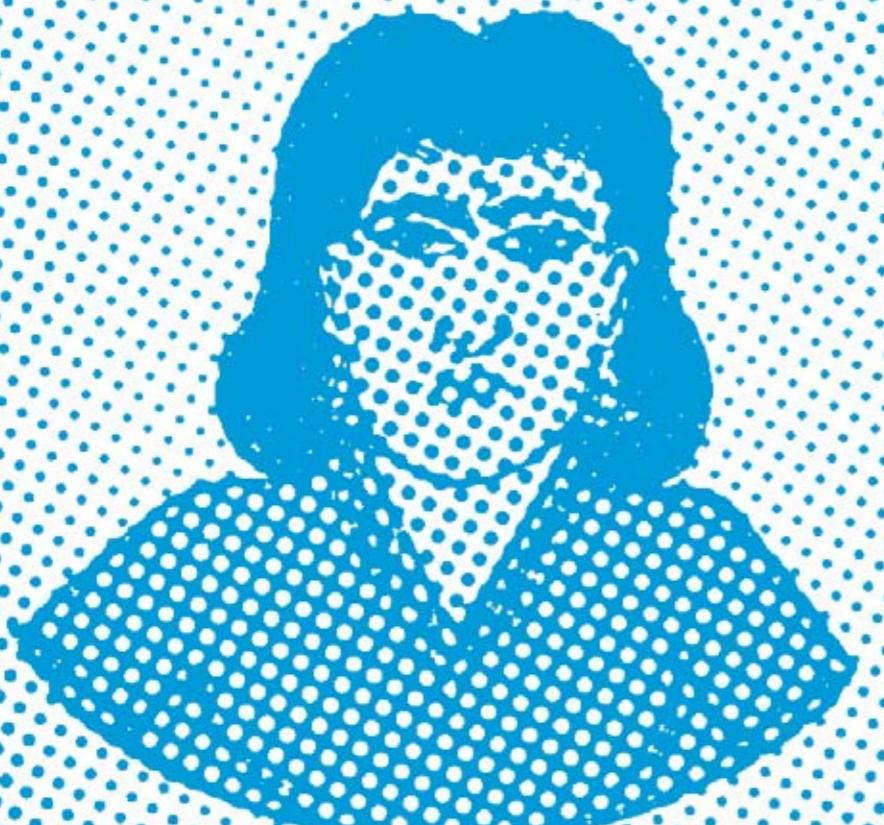
blumhardt verlag hannover



Inhalt
Content

Rein in den Dschungel Into the jungle	9
Wegweiser Directions	17
Codierte Schätze Coded Treasures	21
Uncodierte Schätze Uncoded Treasures	75
Einzelheiten Details	95
Raus aus dem Dschungel Out of the jungle	193
Sprachschatz Vocabulary	201
Literaturempfehlungen Further Readings	243
Index Index	251
Impressum Imprint	275
Blumhardt Verlag Publishing House	289

TOILET
FOR
LADIES



Rein in den Dschungel
Into the jungle

Du Tarzan – Ich Jane

Fundstücke aus einer gender codierten Welt

10

Der Dschungel an Produkten hat uns übermannt:
Produkte so typisch Tarzan oder so typisch Jane!
Einmal im Dschungel gefangen begann das Abenteuer
dieser Objektsammlung. Während des Sammelns der in
diesem Buch vorgestellten Produkte, Verpackungen oder
Grafiken wurden wir von den eindeutigen stereotypen
geschlechterspezifischen Zuordnungen überrascht.

Wir wissen, dass es einen Unterschied zwischen dem männlichen und weiblichen Gehirn und den Verhaltensweisen von Mann und Frau gibt. Doch ist dies der Grund für zwei so gegensätzliche Produktwelten: eine kontrastreiche, dunkle, harte, eckige, glänzende, intelligente, starke, geordnete und praktische? Und eine andere helle, rosafarbene, weiche, runde, matte, leichte, schwache, verspielte und dekorative? Die Gründe für die ausgeprägte Verschiedenartigkeit von Frauen und Männern sind nicht nur angeboren. Unser gesellschaftliches Umfeld prägt uns mehr als uns lieb ist. Wir reagieren, wie es von uns erwartet wird, und möchten in keinem Fall »unmännlich« oder »unweiblich« wirken. Auch wenn sich Eltern zunehmend um die genderneutrale Erziehung bemühen, ist dies nahezu unmöglich. Die »heimlichen« Erzieher wie Werbung, Castingshows oder Produkte basieren auf tradierten Rollenbildern.

Die Geschlechterklischees und damit verbundenes Denken lassen uns oft unfreiwillig in stereotypische Verhaltensweisen schlüpfen. Tests zeigen, dass Mädchen nicht grundsätzlich schlechter in Mathematik oder unpraktischer als Jungen sind und dass genauso Jungen ►

You Tarzan – Me Jane

Interesting stories from a gender-coded world

11

We are overwhelmed by the product jungle: Products are either typically Tarzan or typically Jane!
When we got lost in the jungle, the adventure of collecting objects started. While we were compiling products and artwork presented in this book, we actually got caught by surprise coming across these obvious stereotypes of gender-specific classification.

We now know that there is a difference between the male and female brain, and between male and female behaviour. But is this a reason for two diametrically opposite product worlds? A high contrast, dark, hard, edgy, glossy, intelligent, powerful, categorised, practical world and another one described best as being bright, pink, soft, rounded, matte, light, weak, playful and decorative. The reasons for the pronounced differences between men and women are not solely inborn. Our social environment has a greater influence than we would like. We respond in a fashion expected of us and do not wish to be seen as being »unmanly« or »unfeminine«. Even if parents are increasingly trying to bring up their children in a gender-neutral way, this is virtually impossible. The »secret« trainers such as advertising, casting shows and products are all based on traditional gender roles.

The gender stereotypes and associated mindsets often result in an unintentional slide into stereotyped behaviour patterns. Tests show that girls are not basically worse at maths or less practical than boys, and similarly, boys are not emotion-less or less sensitive than girls. Yet, from an early age onwards, subtle comments influence us; ►

nicht weniger emotionslos oder feinfühlig sind als Mädchen. Von klein auf gibt es jedoch subtile Äußerungen wie: »Du bist doch ein großer Junge und der ist tapfer und stark und weint nicht«.

Viele Unternehmen bedienen sich bei der Gestaltung und Vermarktung von Produkten dieser klischeehaften Stereotype und Gender Codes – und dies mit großem Erfolg. Eine Frau würde heute kaum eine Kosmetikserie kaufen, die sich als typisch männliches Produkt darstellt. Es geht soweit, dass die Verträglichkeit in Frage gestellt wird. Eine Entwicklung, die in den letzten Jahren durch die stärkere Produktdiversifikation beschleunigt wurde.

Unsere Sammlung von Objekten ist subjektiv und plakativ – es sind Fundstücke aus dem Produktdschungel, der uns täglich umgibt. Mit der bewussten Gegenüberstellung der Objekte zeigen wir Aspekte des Gender Design. Eine geschlechtliche Zuordnung der Objekte ist an verschiedenen Merkmalen ablesbar. Neben der Unterscheidung durch das biologische Geschlecht oder stereotype Rollenbilder, sind Farbcodierung, Formssprache, Materialität sowie Komplexität oder Proportionen gestaltungsbestimmend.

Neben den codierten Objekten haben wir in unsere Sammlung auch einige Produkte aufgenommen, die auf Gender Codes und somit eine geschlechtsspezifische Ausrichtung verzichten und bei denen eine Produktdifferenzierung nach Funktion, Ergonomie oder Anwendungspräferenzen stattfindet. ►

as, »You're a big boy, and big boys are brave and strong and don't cry!«

Many companies take advantage of stereotypes and gender codes when designing and marketing their products – and they do so with great success. It is hardly likely that any woman will buy a product from a cosmetics range, which presents itself as a typical male product. Things have even got to the point where compatibility is put into doubt. A development that has recently been accelerated by increased product diversification.

The collection presented in this book is subjective, demonstrative, and striking – all artefacts were selected within the jungle of products surrounding our daily lives. The deliberate confrontation of items features many aspects of Gender Design. Differentiating along biological gender and stereotyped role models, designs are driven by colour-coding, design language, materiality, and complexity as well as proportions.

Besides the coded objects, our collection also includes some products, which abandon the use of gender codes and any gender-specific assignment, differentiating products by function, ergonomics or user/application preferences.

Complementary to the illustrations of the artefacts, we have also included original product descriptions and press releases by the original manufacturers and distributors in the second part of the book. ►

Neben den Abbildungen der Fundstücke finden Sie im zweiten Teil des Buches originale Produktbeschreibungen und Pressetexte von Herstellern oder Vertrieb. Einige Objekte werden in ihrem Gestaltungszusammenhang dargestellt – dies sind zum Teil Werbedarstellungen oder Beschreibungen über die Gestaltung der Internetpräsenz. In weiten Teilen wird hier auf die Eigendarstellung der Hersteller Bezug genommen. Dadurch entstehende mögliche Wertungen wurden nicht bereinigt. Bei einigen Produkten erlauben wir uns eigene Interpretationen, die durch die Unterschiedlichkeit der darstellten Objekte provoziert wurden.

Im Glossar des Kapitels *Sprachschatz* finden Sie erklärende Zitate zu Begriffen wie Gender, Gender Codes etc.

Die Sammlung wurde im Rahmen des Forschungsprojektes *Genderspezifische Gestaltung von Produkten und Nutzungskonzepten* von der Hochschule Hannover und der Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin zusammengetragen und möchte auf anschauliche Art und Weise die Kategorie *Gender* in der Gestaltung verdeutlichen. ■

Birgit Weller und Katharina Krämer

Some objects are presented within their design contexts – starting by advertisement, product descriptions, and the design of websites. Many items refer to manufacturers' original presentations. No evaluations/value judgements arising have been altered or removed. In the case of some products we have also added our own interpretations, provoked by the disparity of the objects as shown.

In the *Vocabulary* section we have included a glossary to explain terms such as Gender, Gender Codes, etc.

The collection was compiled as a part of a research project entitled *Gender-specific designer products and usage concepts* by the Hochschule Hannover and the HTW Berlin and seeks to illustrate vividly the category of gender and the classification of *gender* in design. ■

Birgit Weller and Katharina Krämer



Codierte Schätze
Coded Treasures



48

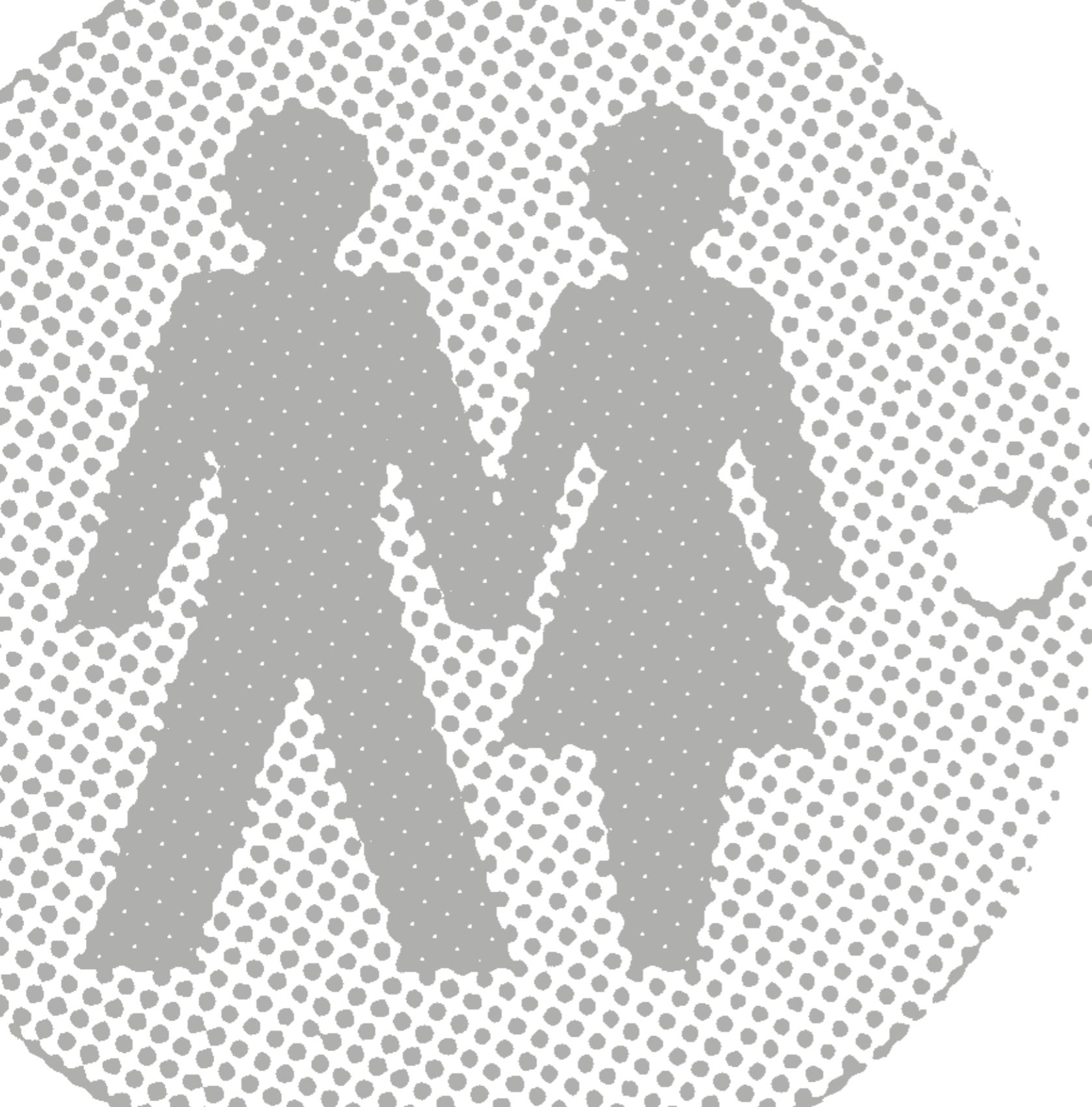
14 Telephone Plush pink; Silly Gifts, Present Time
Telefon T3, Jacob Jensen



49



► 138



Uncodierter Schätzen
Uncoded Treasures

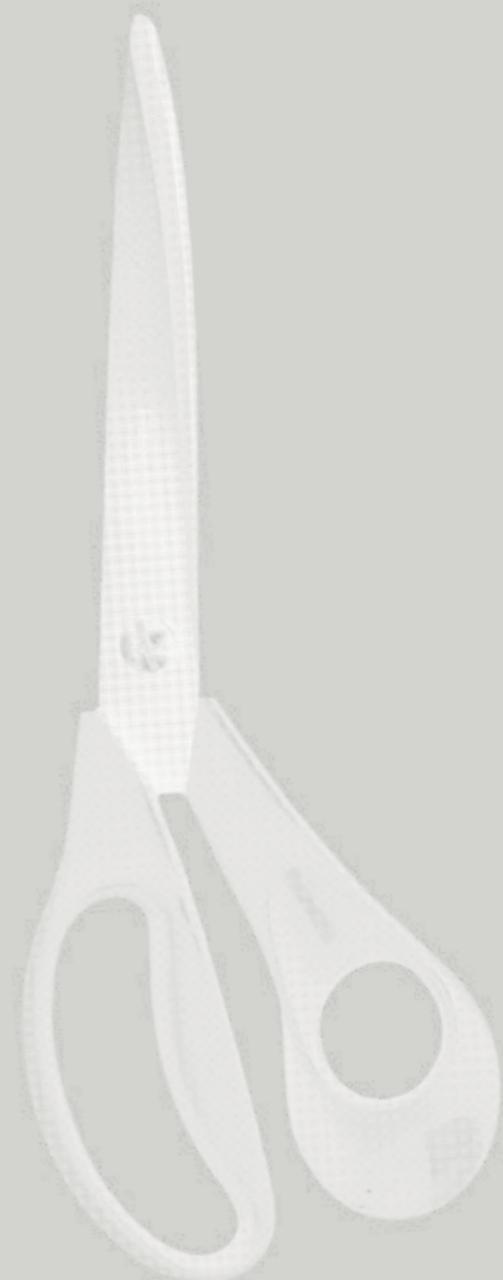
76

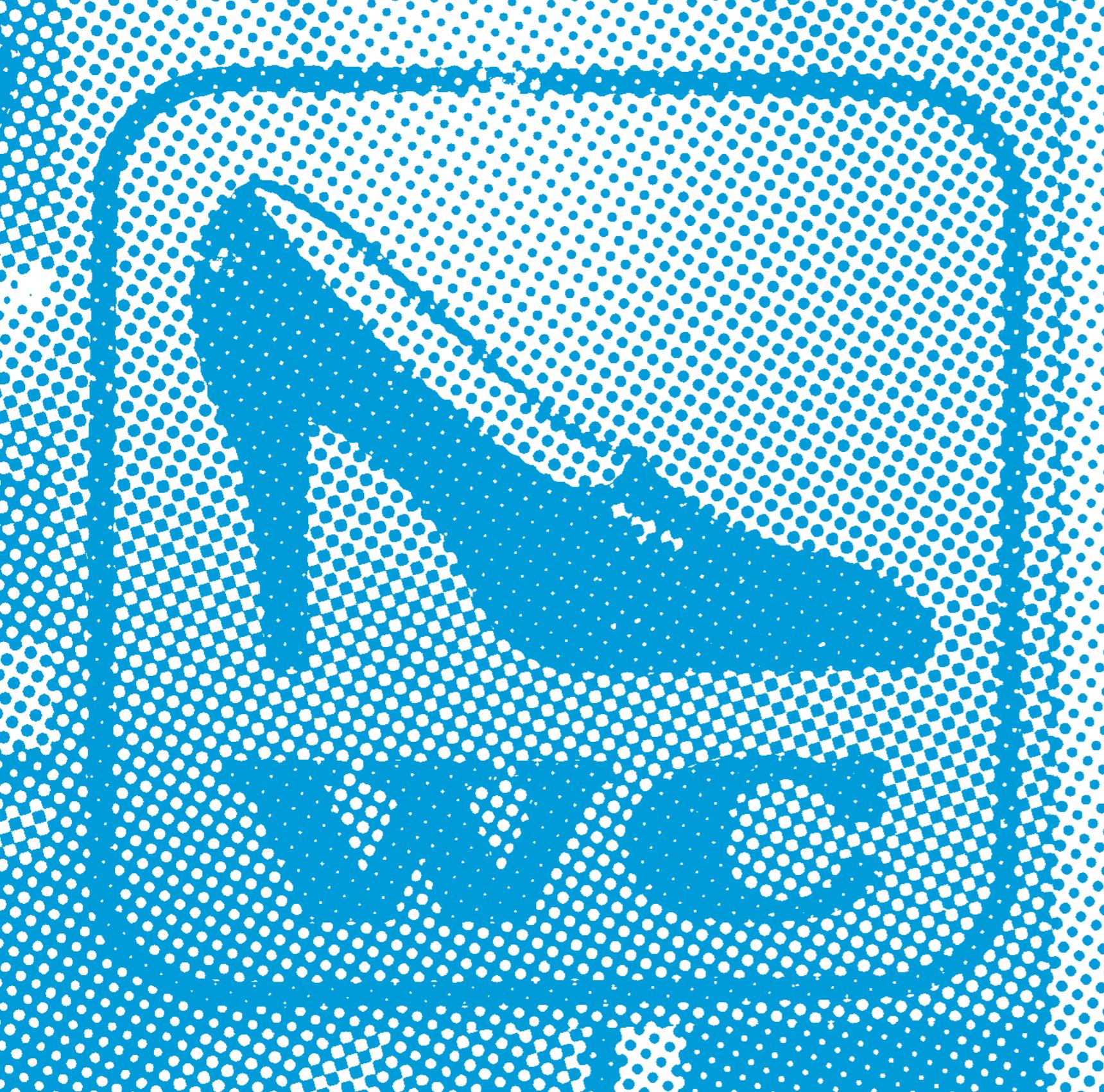
27 Ergomat; Fiskars



77

► 174





Einzelheiten
Details

7 7 Venus Breeze; Gillette Mach 3; Gillette

128

www.gillettevenus.de: Willkommen am Strand

◀ 42

Gillette Venus – Erwecke die Göttin in Dir
Das Geheimnis einer schnellen und einfachen Rasur?
Venus® Breeze™. Einfach die Rasierklinge anfeuchten und wunderbar glatte Haut genießen. Die flexiblen, integrierten Rasiergel-Kissen enthalten reichhaltige Öle, die einen feinen Schaum erzeugen, die Klinge sanft über die Haut gleiten lassen und zusätzliches Rasiergel oder Seife überflüssig machen. Integrierte Rasiergel-Kissen machen die Rasur noch einfacher. Der 3-Klingen-Rasierkopf sorgt für eine sensationell glatte Rasur. Austauschbare Ersatzklingenköpfe, Shaving Compact zur Aufbewahrung von Ersatzklingen in der Dusche, weicher Gummigriff für sicheren Halt.^{11.1}

Welcher Rasierer ist der Richtige für meine Tochter? Seien Sie beruhigt. Venus® Rasierer wurden speziell für Frauen entwickelt und können auch von Mädchen sicher und einfach verwendet werden. Testen Sie unsere Venus® Rasierersuche – sie hilft Ihnen und Ihrer Tochter, den besten Rasierer für ihre Bedürfnisse auszuwählen. [...] Wie kann ich meiner Tochter helfen, dem Gruppendruck zu widerstehen, wenn es um die Rasur geht? [...] Erinnern Sie Ihre Tochter daran, dass es um ihren Körper geht und dass die Entscheidung, wann sie mit dem Rasieren beginnt, ganz bei ihr liegt. Es gibt keinen »richtigen« Zeitpunkt, um mit dem Rasieren anzufangen. Und versichern Sie ihr natürlich, dass sie sich auf Ihre Hilfe verlassen kann, wenn sie bereit ist.^{11.2}

Sanft animierte Bilder, Pastelltöne und Farbverläufe erzeugen eine ›weibliche‹ Anmutung und gleichzeitig

ein Gefühl von Sicherheit, Diskretion und Leichtigkeit. Im virtuellen Wellness Badezimmer: Erfahren Sie hier, wie nah Sie Ihrem Partner wirklich sind und Finden Sie hier heraus, wie Sie Ihrem Partner näher kommen können. Schönheitstipps und Stilberatung animieren die moderne Frau, ihrem Partner als betörendes und immer perfekt rasiertes Wesen gegenüberzutreten. ▶



35

www.gillettevenus.de: Welcome to the beach

Gillette Venus – Reveal the goddess in you
The secret of a fast and simple shave? Venus® Breeze™. Just moisten the razorblade and enjoy wonderful smooth skin. The flexible, integrated shave gel cushion is generously endowed with oils which produce fine foam, and allow the razorblade to slide gently over the skin – making additional shaving gel or soap superfluous. The integrated shave gel cushion makes shaving even simpler. The 3-blade shaver head guarantees a sensational smooth shave. Exchangeable replacement razor heads, Shaving Compact to store replacement blades in the shower, soft rubber handle for a secure grip.^{11.1}



36

Which razor is the right one for my daughter? Relax. Venus® razors were specially developed for women and can also be safely and simply used by girls. Test our Venus® razor search – it will help you and your daughter to choose the best razor for your requirements. [...] How can I help my daughter resist peer pressure with respect to shaving? [...] Remind your daughter that it is her body, and that it is her decision alone to determine when she wants to start shaving. There is no »proper« time when shaving should begin. And reassure her that she can naturally rely on your support when she decides that the time has come.^{11.2}

Softly animated pictures, pastel shades and colour fading create a ›feminine‹ look, at the same time as a feeling of security, discretion and lightness. In the virtual spa bathroom: find out here how close you really are to your partner and find out how you can get closer to your partner. Beauty tips and style advice motivate today's modern woman to be seen by her partner as a beguiling and always perfectly shaved being. ▶

35 Verpackung >Gilette Venus Breeze<

35 Packaging >Gilette Venus Breeze<

36 Verpackung >Gilette Mach 3<

36 Packaging >Gilette Mach 3<

129

Jedes Jahr schneller, schärfer und präziser rasieren!
So jagt eine Produktserie die nächste:

Der Mach 3 Turbo - Turboleistung.

Der Gillette Mach 3 Turbo vereint ausgeklügelte Rasiertechnologien, die als nicht batteriebetriebenes System für eine gründliche und komfortable Rasur sorgen. Hol dir die Turboleistung für deinen Style und Höchstleistung für deine Rasur. Der Gillette Mach 3 Turbo vereint die 3-Klingen-Rasertechnologie mit den Anti-Friction-Klingen, die sanft über dein Gesicht gleiten. Sein beweglicher Klingenkopf mit 10 hauchdünnen Lamellen folgt jeder Kontur deines Gesichts und sorgt so für unsagbaren Komfort und Gründlichkeit bei der Rasur. [...] Der Lubrastrip des Rasierers verblasst, sobald die optimale Rasierleistung nicht mehr gegeben ist. ^{11,3}

37 Werbedarstellung >SB Beauty<

37 Commercial >SB Beauty<

38 Werbedarstellung >Nassrasur mit Fusion ProGlide Power 3<

38 Commercial >Wet shave with Fusion ProGlide Power 3<



37

38

Auf der Website wird es wissenschaftlich: Ein umfangreiches Rasur-Lexikon in der Rubrik Men's Style führt von Aftershave bis Zwirbelbart durch die Welt des Rasierens – selbstverständlich mit zahlreichen Hinweisen auf Gillette Produkte. Kräftiges Blau, kontrastreiches Gelb-orange verbunden mit Elementen des CAD – wie Männerköpfe als Drahtgittermodelle – führen zu einer technisch wirkenden Gestaltung. Dynamische Animationen vermitteln das Bild des technikaffinen und sportlich modernen Mannes, der diesen Nassrasierer benötigt. ^{11,4} ■

Faster, sharper and more precise shaving from year to year! Each new product series is launched hot on the heels of the last:

The Mach 3 Turbo – Turbo power.

The Gillette Mach 3 Turbo marries sophisticated razor technologies to ensure a thorough and comfortable shave even without batteries. Get the turbo power for your style and high power for your shave. The Gillette Mach 3 Turbo combines 3-blade razor technology with anti-friction blades which slide smoothly over the skin. Its supple razor head with 10 wafer-thin lamellae follows every contour of your face to give you an inexpressibly comfortable and thorough shave. [...] The Lubrastrip in the razor becomes paler as soon as the optimal razor performance declines. ^{11,3}

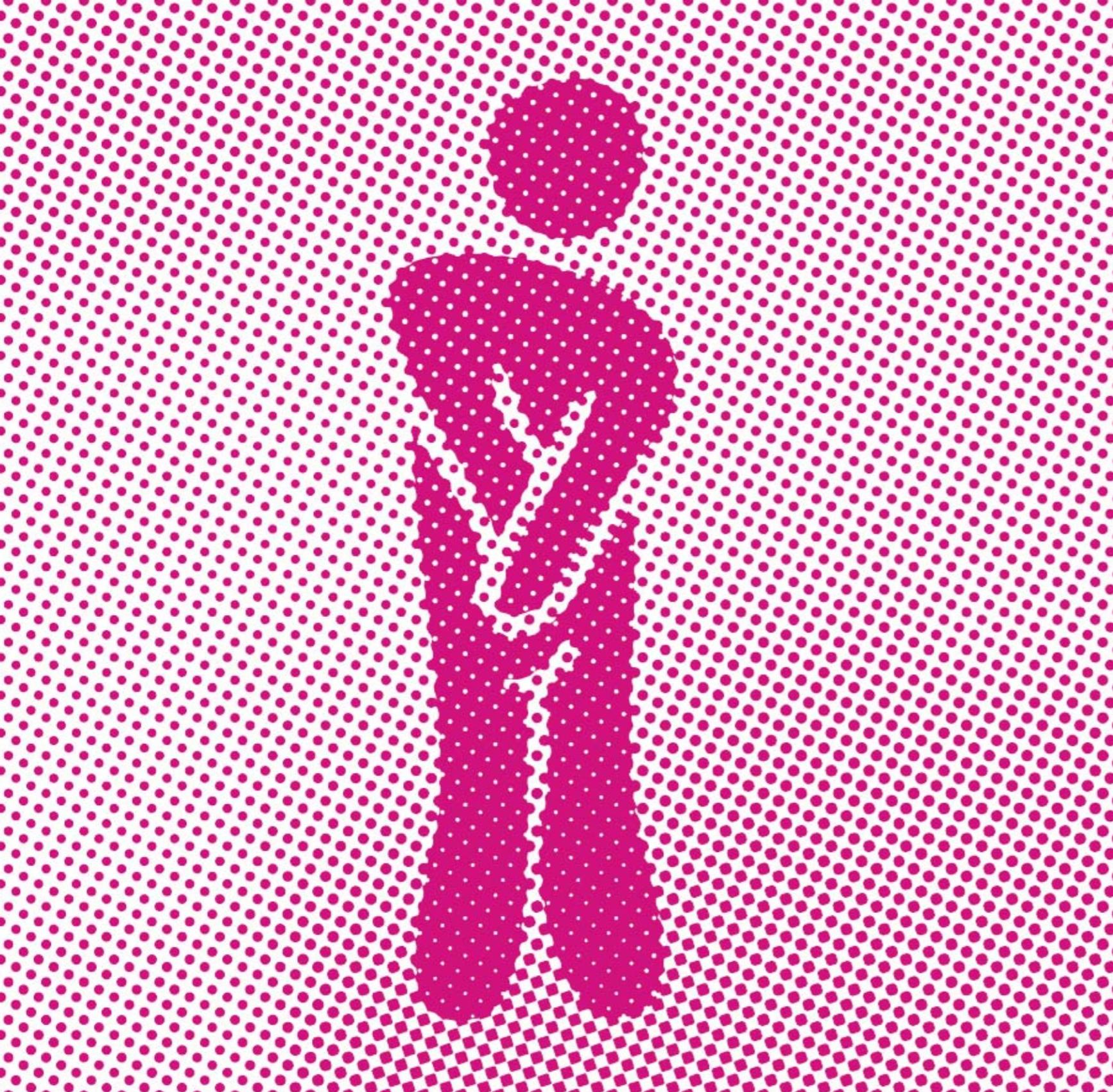


39 Rasierkopf >Gillette Venus Breeze<

39 Razor head >Gillette Venus Breeze<

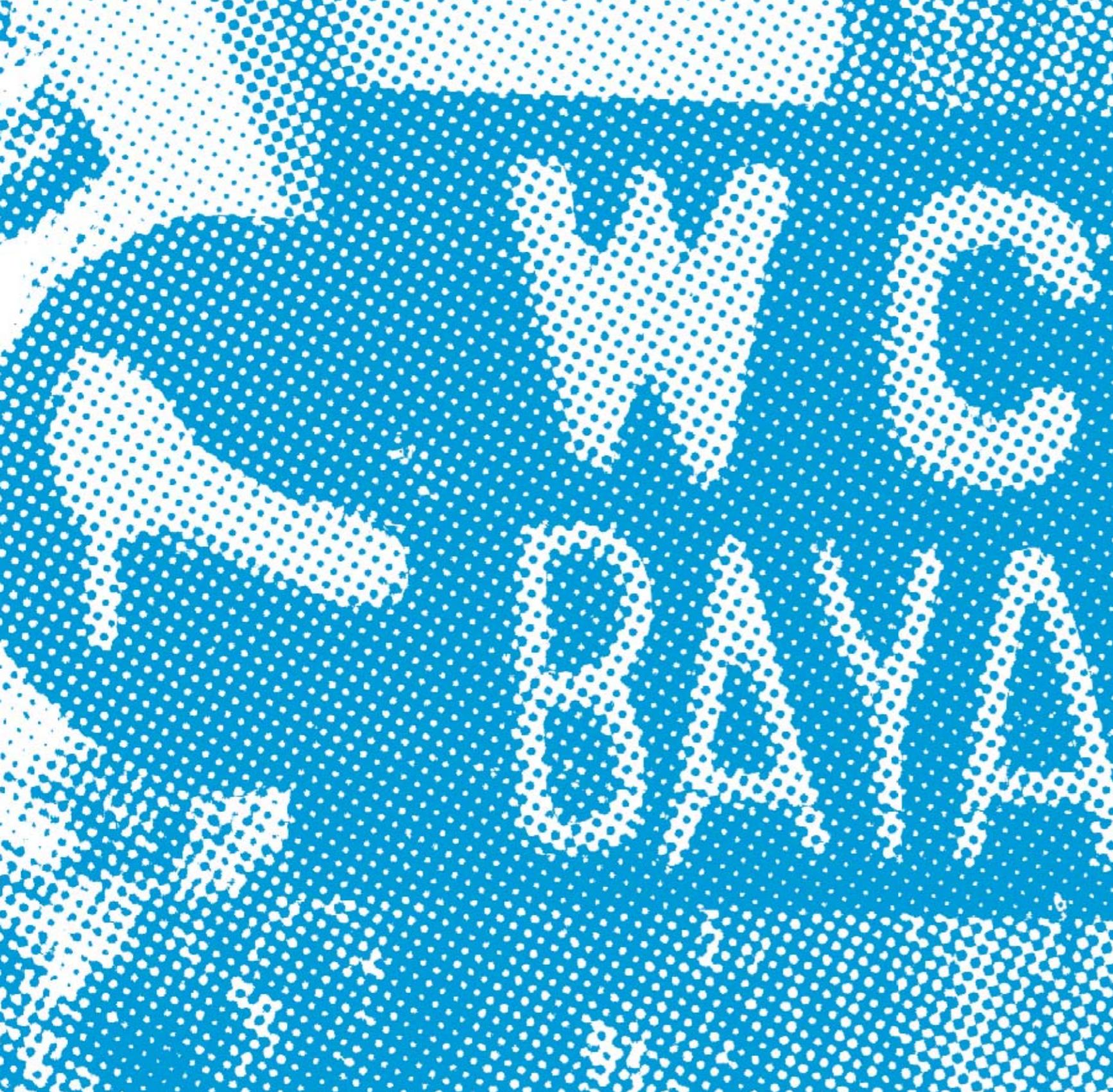
40 Rasierkopf >Gillette Mach 3<

40 Razor head >Gillette Mach 3<



Sprachschatz

Vocabulary



Gender Gender	204
weiblich female	206
männlich male	208
biologischer Determinismus Biological Determinism	210
androgyn/unisex androgyny/unisex	216
Stereotype Stereotype	218
Genderisierung Genderisation	220
Geschlechterrollen Gender Roles	224
Geschlechterdifferenz Gender Difference	226
Gender Mainstreaming Gender Mainstreaming	230
Gender Design Gender Design	232
Gender Codes Gender Codes	234
Genderspezifisches Design Gender-specific Design	236
Gendersensibles Design Gender-sensitive Design	238
Diversity Diversity	240

Für den aus dem Englischen stammenden Begriff gender gibt es im Deutschen bislang keine allgemein eingeführte Entsprechung; ursprünglich nur auf das grammatische Geschlecht der Substantive bezogen (in der lat. Grammatik mit Genus bezeichnet), verweist der Begriff darauf, dass Geschlechtsidentität nicht angeboren, sondern sozio-kulturell durch diskursive Zuschreibung erworben wird. Der Begriff ist somit Ausdruck der Einsicht, dass Weiblichkeit und Männlichkeit historisch-zeitgebundene Konstruktionen sind. Die Entdeckung der Geschichtlichkeit sexueller Identität gehört zu den wichtigsten Ergebnissen der noch relativ jungen Gender Studies, deren Genese wiederum Teil eines Perspektivenwechsels von der Ereignis- und Politikgeschichte zur Mentalitäts-, Alltags- und Kulturgeschichte ist. [...] ■

Waltraud Wara Wende: »Gender«, in: Metzler Lexikon Gender Studies, Geschlechterforschung. Herausgegeben von Renate Kroll. Seite 141-142.
© 2002 J.B. Metzler'sche Verlagsbuchhandlung und Carl Ernst Poeschel Verlag GmbH in Stuttgart.

Gender originally referred to the grammatical gender of a noun and is today used to indicate that sexual identity is not something innate, something one is born with but which is acquired socio-culturally by discursive attribution. The term is therefore an expression of the view that femininity and masculinity are both historical and contextual constructions. This realisation, of the historical aspect of sexual identity, is one of the key events in the relatively young interdisciplinary field of gender studies, which has itself evolved as part of a transforming perspective, from an event and political history through towards mentality-, daily- and cultural history. [...] ■