

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).