

**Nicht mein Ding –
Gender im Design**
*Not My Thing –
Gender in Design*



Inhalt / Content

- 6 Vorwort / *Foreword* / Stefanie Dathe
- 9 Einleitung / *Introduction* / Katharina Kurz
- 16  Öffentlicher Raum
/ *Public Space*
- 18 Für alle? / *For all?*
- 20 Über Piktogramme: Goldstandard und kulturelle Zeichen / *On Pictograms: Gold Standard and Cultural Symbol*
- 23 »Was ist Ihr Ding?« / »What's your thing?«
- 24 OpenMoji – Emojis für alle!
/ *OpenMoji – Emojis for all!*
- 26 Lounge-Möbel / *Lounge Furniture*
- 28 heer – Stillen in der Öffentlichkeit?
/ *heer – Breastfeeding in public?*
- 30  Gender – Space – Architecture
- 32 Machtsymbol Geld: das Projekt
»Womoney« / *Power Symbol Money: The »Womoney« Project*
- 34 Ein Hijab für den Leistungssport?
Der Nike Pro Hijab / *A Hijab for Competitive Sports? The Nike Pro Hijab*
- 36  Designer in Residence
- 40  Spielen und Erziehung
/ *Play and Education*
- 42 Jungensachen, Mädchenkram?
/ *Boys' things and girly stuff?*
- 44 The Pink and Blue Project
- 46 spiel gut – Gutes Spielzeug
/ *spiel gut – Good Toys*
- 52 LEGO gestern und heute
/ *LEGO: Past and Present*
- 54 LEGO & Gender
- 55 Vom Frisieren und Schießen
/ *On Shooting Guns and Styling Hair*
- 57  Killing Boys, Killing Girls
- 58  Puzzles für Kindergartenkinder
/ *Jigsaw Puzzles Designed for Nursery School Children*
- 59 Puzzlen leicht gemacht?
/ *Jigsaw puzzles made easy?*
- 60 Wer ist es? / *Guess who?*
- 61 Who's She?
- 62 Pink oder Blau, Entweder-oder
/ *Pink or blue, either-or*
- 62  Das pinke Rennauto
/ *The Pink Racing Car*
- 64  Medizin und Gesundheit
/ *Medicine and Health*
- 66 »Mothers: Buy Flavored Bayer Children's Aspirin!«
- 68 Das Undenkbare gestalten: / *Designing the Unthinkable: The Andro Chair*
- 70 The Tampon Book: »Warum ist Menstruation Luxus, Kaviar aber nicht?« / »Why is menstruation considered a luxury, but caviar not?«
- 72 Herrensattel, Damenrad – Fahrradfahren für alle / *Men's Saddles and Women's Bikes – Cycling for All*
- 74 »Breast is best«?
- 76 Anti-Rauch-Kampagne auf HfG-isch / *Ulm School of Design (HfG Ulm) Anti-Smoking Campaign*
- 79 Gender-Marketing: Nein, danke! Gendermedizin: Ja, bitte! / *Gender Marketing: No, thanks! Gender Medicine: Yes, please!*
- 82  Haushalt und Wohnen
/ *Household and Living*
- 84 My Home is my Castle
- 86 System-Design an der HfG Ulm
/ *System Design at the HfG Ulm*
- 90  Einrichtungsspiel: »Wie könnte Ihre Wohnung aussehen?« / *Furnishing Game: »How could your apartment look like?«*
- 92 Butler und Dienstmädchen sind von gestern?
/ *Butler and maid are of yesteryear? Q– The First Genderless Voice*
- 94  Küche vs. Werkstatt / *Kitchen vs. Workshop*
- 96  Der Akita Multitask Future 2000
/ *The Akita Multitask Future 2000*
- 97 Visualisierung von Gendernormen im Design:
Bohrer »Dolphia« und Stabmixer »Mega Hurricane«
/ *Visualising Gender Norms in Design: »Dolphia« Drill and »Mega Hurricane« Mixer*
- 100 Bosch »IXO«
- 104  Gestaltung eines »genderneutralen« Produktes
/ *Design of a »Gender-Neutral« Product*

- 106  **Kosmetik und Gender-Marketing**
/ *Cosmetics and Gender Marketing*
- 108 Pink stinks?
- 110 Pinkstinks Germany e.V.: »Werbemelder*in«
und / *and* »Pinker Pudel«
- 111 Rasieren: Braun und Gillette
/ *Shaving: Braun and Gillette*
- 114 Unisex, oder was? / *Unisex or what?*
4711 Echt Kölnisch Wasser, NIVEA, BASIK
- 118  **Gestaltung von »genderneutralen«
Kosmetikverpackungen / *Design of
»Gender-Neutral« Cosmetic Packagings***
- 120  **Design: Ausbildung und Beruf**
/ *Design: Education and Profession*
- 122 Gender im Design
- 125 Frauen und Männer an der HfG – Lebens-
entwürfe der 1950er und 1960er Jahre
/ *Women and Men at the Ulm School of Design
(HfG Ulm) – Life Planning in the 1950s and
1960s* / Christiane Wachsmann
- 130 Selbstbehauptungen – Frauen an der hfg ulm
/ *Assertiveness – Women at the hfg ulm*
- 131 notamuse – A New Perspective on
Woman Graphic Designers in Europe
- 132 Design for ...
- 134 AIGA Gender Equity Toolkit
- 135 Gestaltungsfaktoren / *Design Factors*
- 139 Zig Zag, Tulip & Co. – Stuhl-Design-Klassiker,
mal anders befragt / *A Different Take on Classic
Chair Designs*
- 143 Confused, Ir/regular and In/correct
– De-gendering Everyday Life
- 144 Durch die HfG-Brille: Entwicklung einer
standardisierten Brillenfassung / *The
Development of a Standardised Eyeglass Frame*
- 148 **Vorwort Teilprojekte / *Foreword
Subprojects*** / Pia Jerger
- 152  **Schulprojekt mit einer 9. Klasse der
Realschule Dornstadt / *School project with
9th grade pupils from Realschule Dornstadt***
- 154 Rückblick / *Review* / Susanne Umscheid
- 161 Interview mit / *with* Michaela Settele-Jakob
- 166  **Produktdesignkurs des Aicher-Scholl-
Kollegs / *Product design course of the Aicher-
Scholl-Kolleg***
- 168 Interview mit / *with* Judith Hoerder /
»Küche vs. Werkstatt« / *»Kitchen vs. Workshop«*
- 173 Interview mit / *with* Anna-Lotta Dechow /
»Das pinke Rennauto« / *»The Pink Racing Car«*
- 174 Interview mit / *with* Tabea Wegelin
»Killing Boys, Killing Girls«
- 176 Interview mit / *with* Anton Sievert /
»Ulmer Hocker« / *»Ulm Stool«*
- 178  **Designer in Residence / *Stipendiatin:
/ Resident: Olivia Daigneault Deschênes***
- 180 Zeig' mir wie du isst und ich sag' dir, wer du bist
/ *Show me how you eat, I will tell you who you are*
/ Olivia Daigneault Deschênes
- 194  **Gender – Space – Architecture /
Ausstellung mit Fotografien von Juliane Peil
in der PUTTE / *Exhibition with photographs
by Juliane Peil in the PUTTE***
- 196 Gender – Ein Schaufenster in die Gesellschaft
/ *A Display Window into Society* / Axel Städter
- 204 Biografien / *Biographies*
- 206 Literatur / *Literature*
- 209 Bildnachweise / *Image Credits*
- 210 Dank / *Acknowledgements*
- 211 Impressum / *Imprint*

Stillen in der Öffentlichkeit? Mit »heer« hat das Prager Designteam 52hours eine Bank entworfen, die schon durch ihren doppelsinnigen Namen (bestehend aus »her«, zu Deutsch: »ihr«, und »here«, zu Deutsch: »hier«) andeutet, eine Antwort zu geben. Die raumgreifende Bank macht das Thema des Stillens im öffentlichen Raum an sich und damit ein noch immer gesellschaftliches Tabu sichtbar – es wird buchstäblich in die Öffentlichkeit getragen. Anlass für diesen bereits zweifach ausgezeichneten Entwurf war die Erkenntnis von Ivana Preiss und Filip Vasić, dass Mütter keine adäquaten, sondern oft unhygienische und isolierende Orte vorfinden, wenn sie ihr Baby unterwegs stillen möchten. »heer« soll laut Angaben des Studios ein kleiner Ort der Ruhe inmitten der geschäftigen Städtelandschaft sein – nicht ausschließlich zum Stillen, sondern auch zum Erholen. Der Sitz ermöglicht ein Wippen und Schaukeln und lässt sich rotieren. Dadurch und dank der halbhohen, nicht geschlossenen Flügel wird die Nutzerin nicht völlig isoliert, kann sich aber auch wegdrehen. Design wie dieses ist weit mehr als der Versuch, den Alltag zu verändern: Es erlaubt, gesellschaftliche Debatten nicht bloß abstrakt zu führen, sondern ist Diskussionsanlass und Lösungsvorschlag zugleich. Auf einer digitalen Karte über die Webseite inviteheer.com können Städte markiert werden, um den Stillbank-Prototypen in die eigene Stadt einzuladen. Denn was wäre eine solche Bank für den öffentlichen Raum, wenn sie sich nicht im Alltag beweisen sollte?

Breastfeeding in public? The Prague-based design team 52hours has designed a bench, whose ambiguous name »heer« (a combination of »her« and »here«) already suggests that there is an answer. The capacious bench design draws attention to the topic of breastfeeding in public, which is still a social taboo – and literally takes it to the streets. The design, which has already won two awards, was triggered by Ivana Preiss and Filip Vasić's realisation that there are no adequate provisions for mothers who want to nurture their babies when they are on the go, rather they have to resort to often unhygienic, isolated places. According to the designers, »heer« should offer a small oasis of peace in the hectic urban surroundings – and not just to breast-feed, also to relax. The seat rocks, swings, and can rotate. Thanks to half-height, semi-enclosed wings, the user is not totally isolated, but also has the option to turn away. Designs like these are far more than an attempt to change daily life: They turn abstract social debates into concrete discussions and propose solutions. On a digital map on the website inviteheer.com cities can be marked to invite a breastfeeding bench prototype. For what would such a bench be if it is not put to the test in public space?





heer / CZ 2018 / Prototyp einer Stillbank
für den öffentlichen Raum / *Prototype
of a breastfeeding bench for public spaces*
/ Design Studio 52hours, Ivana Preiss,
Filip Vasić, Nikola Knežević



Ein Hijab für den Leistungssport? Der Nike Pro Hijab wird nach dem Produktlaunch im Jahr 2017 als eine Innovation gefeiert – wenngleich nicht völlig kritiklos, da Sport-Hijabs bereits zuvor entwickelt worden waren, die nicht dieselbe öffentliche Aufmerksamkeit generierten und nun, so die Befürchtung, vom Global Player Nike verdrängt würden. Für die große Resonanz ist die Vermarktung durch einen derart populären Hersteller ein erheblicher Faktor. Nike initiierte zu diesem Zweck eine Kampagne mit erfolgreichen muslimischen Athletinnen, wie der Boxerin Zeina Nassar, Deutsche Meisterin im Federgewicht (2018). Die Berlinerin erkämpfte 2013 gemeinsam mit ihrer damaligen Trainerin Linos Bitterling, der ersten Ringrichterin Deutschlands, bei dem Deutschen Boxsport-Verband die Erlaubnis, mit Hijab und Ganzkörperbekleidung in den Boxring steigen zu dürfen. Nassars Nominierung des Deutschen Boxsport-Verbands für die U22 Europa-meisterschaften in Russland lehnte man hingegen ab, da die Verbotsregel auf internationaler Ebene weiter bis Februar 2019 galt. Mittlerweile ist die Teilnahme an internationalen Meisterschaften und den Olympischen Spielen möglich geworden – und damit das nächste Ziel der jungen Boxsportlerin. Es zeigt sich, dass Zeina Nassar Neuland in einer Männerdomäne erkämpft hat und obendrein für ihre Glaubensfreiheit als Muslimin einsteht. Der Hijab war und ist dabei ein feministisch, politisch und religiös-kulturell umstrittenes, dingliches Zeichen. Die Marke Nike agiert als Botschafterin dieser neuesten Entwicklungen und beweist zugleich als Konzern, wie gesellschaftliche Trends kombiniert mit wirtschaftlichem Profit als Markt erschlossen werden können.

***A Hijab for Competitive Sports?** Following the product launch in 2017, the Nike »Pro Hijab« was celebrated as an innovation – albeit not without critique: Sport hijabs have already been developed previously, which didn't attract the same public attention, and there was fear of being driven out by global player Nike. The marketing capacities of such a popular manufacturer were a significant factor behind the enormous response. To this end, Nike initiated a campaign with successful Muslim female athletes, like Zeina Nassar, the German featherweight boxing champion (2018). In 2013 the Berlin-based boxer and her trainer at the time Linos Bitterling, the first female ring referee in Germany, fought with the German Boxing Federation for permission to step into the ring wearing a hijab and full-body clothing. However, the German Boxing Federation's nomination of Nassar for the U-22 European Boxing Championships in Russia was rejected as the prohibition rule was still in force on an international level until February 2019. In the meanwhile, participation in international championships and the Olympic Games is possible – and thus the next goal of the young athlete. It is clear to see that Zeina Nassar has achieved new grounds in a domain dominated by men and, for good measure, also stands up for her freedom of religion as a Muslima. The hijab was and is a material symbol contested in feminist, political, and religious-cultural circles. The brand Nike acts as an ambassador of these latest developments and demonstrates, at the same time, how a corporation can combine societal trends and economic profit into a market.*

Show me how you eat, I will tell you who you are. What does it tell about us, how we eat and with what? Aside from the fact that there are different table cultures all around the world, eating is an activity in which we perform social and especially gender roles.

Inspired by the daily lunches in the HfG canteen and taking a critical, feminist perspective, Olivia Daigneault Deschênes studied the photographic material, diploma theses, and other archive inventories from the former Ulm School of Design in their references to the topics of sitting and cutlery design, along with the equipment and architecture of the canteen designed by Max Bill. The results of her research are studies, performances, designs, and models of an applied design research, not functional design proposals. In the context of gender-specific role behaviour, they expose and exaggerate to the point of a caricature of stereotypical expectations.

Designer Olivia Daigneault Deschênes (Vancouver/Montreal) was the first scholar in the Designer in Residence programme of the HfG-Archiv, which was initiated in 2018. Selected by a jury from a diverse range of inter/national applicants, she worked for three months with the inventories of the archive of the former Ulm School of Design, focusing on »Gender Design«. With the kind support of the HfG Ulm Foundation, she lived on campus in an apartment nearby the so-called »lecturer houses«. A theme-specific jury member of the new residence series, conceived by Katharina Kurz, was Uta Brandes, the first professor for Gender Design at Köln International School of Design (KISD) from 1995 to 2015.



3

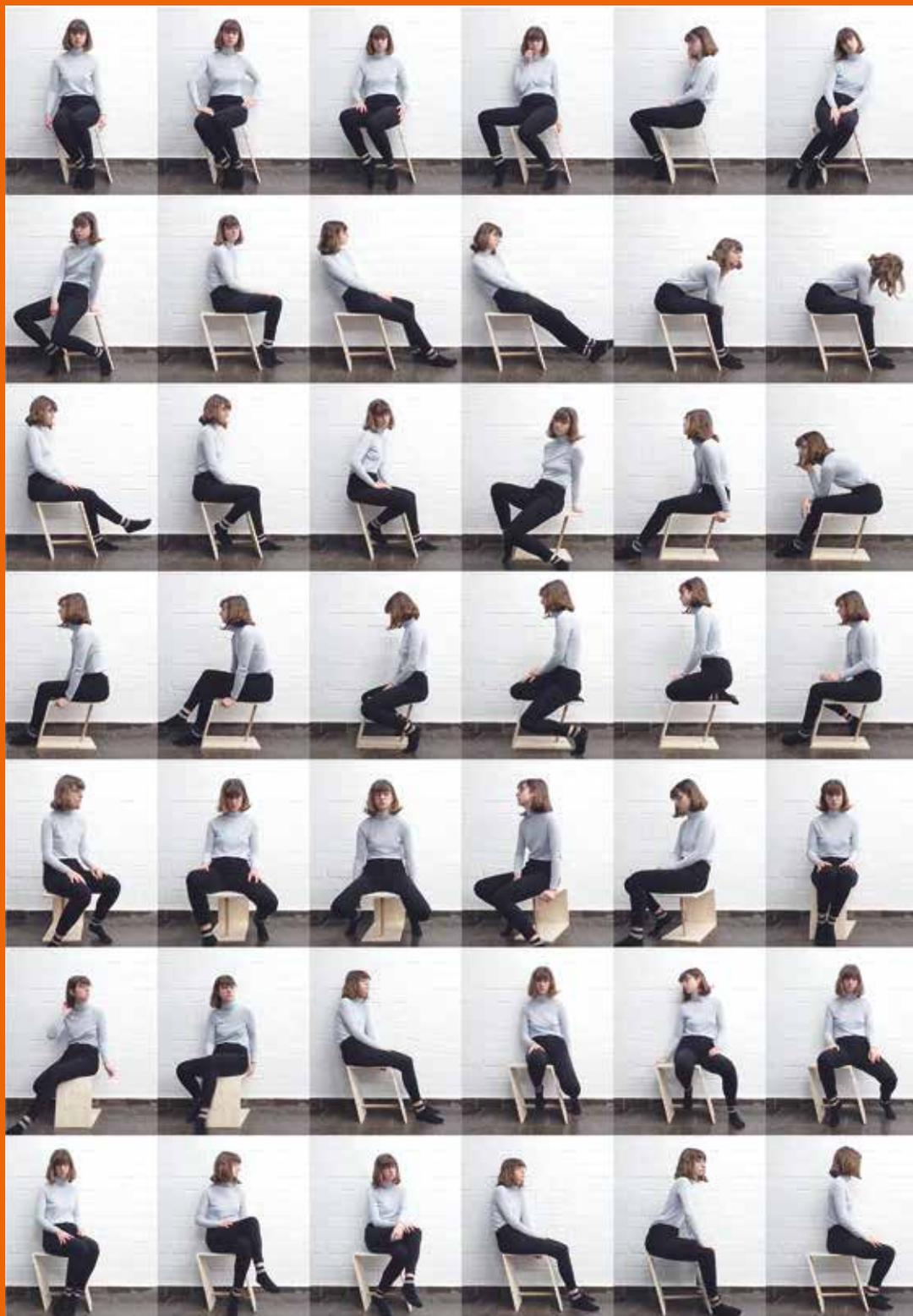


4

3 Collage zum Thema Essen, Körper und Bewusstsein basierend auf Fotografien aus dem Archiv / Collage on Eating, Bodies and Memory based on Photography Findings at the Archive / DE 2018 / Olivia Daigneault Deschênes / Sign. DiR 2018.54 / HfG-Archiv / Museum Ulm

4 Zusammengeführte Teilprojekte in fragmentarischem Architekturmodell der HfG-Mensa / Merged Sub-projects in a Fragmentary Architectural Model of the HfG-Canteen / DE 2018 / Olivia Daigneault Deschênes / Sign. DiR 2018.33 / HfG-Archiv / Museum Ulm

5 Sitzen auf Hockervariante 1 / Sitting on Stool 1 / DE 2018 / Fotomontage / Photomontage / Olivia Daigneault Deschênes / Sign. DiR 2018.29 / HfG-Archiv / Museum Ulm





The Pink and Blue Project Seit 2005 lichtet die Künstlerin und Fotografin JeongMee Yoon mit ihrer Mittelformatkamera Kinder aus Südkorea und den Vereinigten Staaten in ihren Zimmern ab. Die Inszenierungsstrategie dafür ist alles andere als subtil und schnell erfasst: Inmitten ihres Spielzeugs, ihrer Kleidung, ihrer zahlreichen Besitztümer hocken, liegen, posieren die Kinder allein oder mit Geschwisterkind. Das Ergebnis jedes einzelnen Fotos ist in doppeltem Sinne unheimlich einprägsam. Es sind Momentaufnahmen zweier dichotomer, bizarrer Welten in Pink und Blau, die sich scheinbar gegenüberstehen und doch ähnlich sind – ob in Seoul oder New York City. In diesem Sinne werden nicht nur die Kinder einer Taxonomie von männlichen und weiblichen Stereotypen zugeordnet, sondern ebenso ihre Besitztümer: Bei genauerem Hinsehen erschließt sich neben den codierten Farbwelten, dass in Anteilen auch die Art der Spielzeuge, die in den jeweiligen Zimmern auftauchen, den binären Rollenklischees entsprechen. Ein massiver Spiegel unserer globalen Konsumkultur ist zudem die Masse der Dinge, über die die Kinder teilweise zu »herrschen«, teilweise darin unterzugehen scheinen.

The Pink and Blue Project Since 2005 artist and photographer JeongMee Yoon has photographed children from South Korea and the United States in their bedrooms with a medium format camera. Her approach to the staging of these images is anything but subtle and far from the snapshot: The children pose, crouched or lying, alone or with their siblings, in the middle of their toys, their clothes, their numerous possessions. Each resulting image is eerily memorable in two ways: Whether in Seoul or New York City, the photographs present us with images of two bizarre and dichotomous pink and blue worlds that seem to both oppose and resemble each other. In this sense, it is not only the children who are assigned to a taxonomy of (male and female) gender stereotypes, but also their possessions: Upon closer inspection, it becomes clear that, in addition to the coded colour worlds, the types of toys that appear in the girls' and the boys' rooms also correspond to clichés associated with their respective binary roles. Furthermore, the mass of things over which the children partly »rule« – and almost seem to drown in – is like a huge mirror reflecting our global consumer culture.

1 **The Blue Project** / Sunjae & Seungjae and Their Blue Things / Seoul, KR 2008 / JeongMee Yoon

2 **The Pink Project** / Songmi & Gayoung and Their Pink Things / Seoul, KR 2007 / JeongMee Yoon

3 **The Pink Project I** / Jiwoo and Her Pink Things / Seoul, KR 2007 / JeongMee Yoon

4 **The Pink Project** / Emily and Her Pink Things / New York, US 2005 / JeongMee Yoon

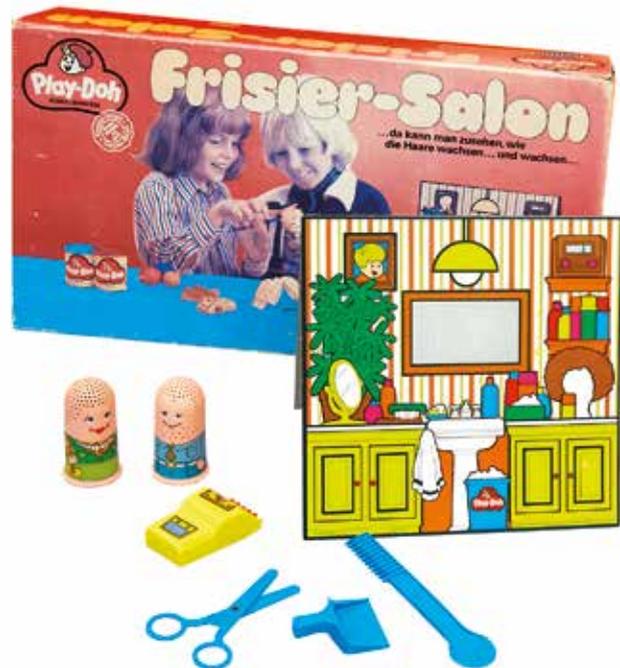
5 **The Blue Project I** / Cole and His Blue Things / New York, US 2006 / JeongMee Yoon

6 **The Blue Project I** / Jake (Jaewook) and His Blue Things / New York, US 2006 / JeongMee Yoon

7 **The Blue Project I** / Jeonghoon and His Blue Things / Gyeonggi-do, KR 2007 / JeongMee Yoon

und stülpt ihnen andererseits die Formensprache des typischen Kontexts über. Dabei scheint das Motiv einer Waffe für Mädchen durch das Einverleiben eher bekannter Praktiken etwas weniger atypisch, als das Frisieren eines aus nordischer Mythologie entlehnten Comic-Helden, gepaart mit der sonst kaum bedienten Eigenschaft des Sich-Kümmerns und Schönmachens in Bezug auf Jungen. Frisier- und Schminkpuppen sind ansonsten eher marktüblich als weibliche, weiße und Barbie-ähnliche Büsten, die keinesfalls im Gewand des Jungen-Spielzeugs daherkommen. In anderem Kleid zeigt sich der »Fuzzy Pumper Barber & Beauty Shop« (1977) der Spielzeugknete »Play-Doh« (s. Abb. 2). In modernisierter Aufmachung ist dieses Set nach wie vor erhältlich, ungeachtet der Tatsache, dass generell bei der Verpackung und Vermarktung stets das Produkt, oft in Ergänzung um ein spielendes, gemischtes Kinder-Duo, und dessen farbenfrohes Corporate Design im Vordergrund stehen. Hinzugesellt haben sich inzwischen allerdings durch Franchises u. a. auch ein »Rapunzel-Haarsalon« sowie weitere Disney-Motive und die Sparte »DohVinci«, deren Zielgruppe eher geschlechtsspezifisch zu sein scheint.

hero borrowed from Norse mythology because it is so very rare to see the care and beautification of boys shown in this way. Makeup and hairdressing dolls are typically white, female Barbie-like busts – such dolls would never be marketed as a boy's toy. The »Fuzzy Pumper Barber & Beauty Shop« (1977), produced by modelling clay company Play-Doh, is the hairdressing bust in another guise (fig. 2). The set can still be purchased in a more contemporary updated version, however the marketing and packaging were always generally centred around the product and its colourful corporate design, often complemented with a mixed duo of playing children. Play-Doh has since brought out other recent product lines in franchise partnerships, including the Disney Princess »Rapunzel Hair Salon« and the »DohVinci« sets, whose target markets tend to be more gender specific.



2

1 Gender Calling / Softair-Gewehr für Mädchen / Airsoft gun for girls / DE 2011 / Dominique Gehrke

2 Play-Doh Frisier-Salon / Hairdressing salon (the original Fuzzy Pumper Barber and Beauty Shop) / ca. 1977 / Knet-Spielzeug und Verpackung / Clay and toy packaging / Hergestellt von: / Manufactured by: Play-Doh (by Hasbro) / Sammlung / Collection Herr Zopfs Friseurmuseum

3 Killing Boys, Killing Girls / DE 2018
/ drei Versionen einer Spielzeug-
pistole / *three variations of a toy gun*
/ Aicher-Scholl-Kolleg / Produkt-
designkurs / *Product design course*
/ Dozent: / *Lecturer:* Uli Häussler
/ Idee und Umsetzung: / *Idea and*
realisation: Anne-Sophie A.,
Tabea Wegelin

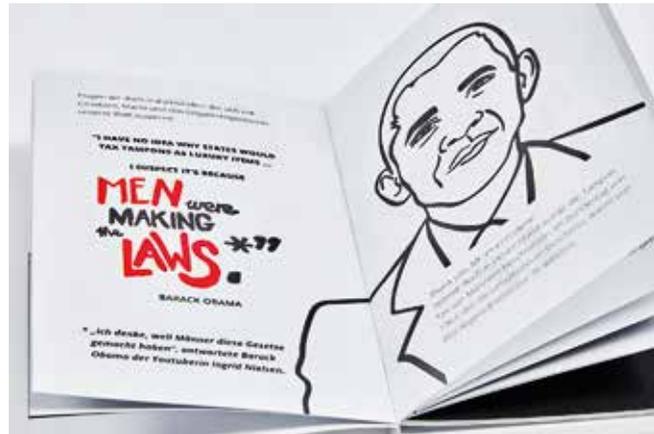


»Warum ist Menstruation Luxus, aber Kaviar nicht?«

Diese Frage stellten sich 2019 die Gründerinnen Ann-Sophie Claus und Sinja Stadelmaier von »The Female Company«, einem Unternehmen, das Bio-Hygieneartikel mit nachhaltigem und sozialem Gedanken verbindet – aber nicht nur sie. Während Länder wie Kanada, Irland, Indien, Kenia oder Australien bereits die Steuer für Monatshygieneartikel völlig abgeschafft haben, galt der erhöhte Mehrwertsteuersatz von 19 Prozent in Deutschland für solche Artikel bis ins Jahr 2019. Dann war der Druck auf die Politik, das zu ändern, offenbar ausreichend hoch. Durch Petitionen wie »Die Periode ist kein Luxus« und wirksame Kampagnen auf Social Media geriet das Thema immer mehr in den Fokus der öffentlichen Wahrnehmung. Das junge Start-Up »The Female Company« initiierte eine Aktion, der es nicht an Witz fehlte und die damit gleichzeitig über nationale Grenzen hinweg sehr wirkungsvoll auf den Missstand aufmerksam machte. Dass in Deutschland auf Grundnahrungsmittel und andere Dinge des täglichen Bedarfs wie z. B. Blumen, Nutztiere, Nahverkehr oder eben auch Bücher ein geringerer Umsatzsteuersatz von sieben Prozent gilt, machte sich das Unternehmen zunutze. Im Frühjahr 2019 wartete es mit »The Tampon Book – Das Buch gegen Steuerdiskriminierung«, konzipiert von Marketing-Agentur Scholz & Friends, auf: Ein auf den ersten Blick übliches Buch, das allerdings auf der Rückseite 15 Bio-Tamppons versteckt hält. Damit umgeht das Unternehmen die sogenannte »Tampon-Steuer«. Außerdem enthält die Publikation Geschichten rund um das Thema Menstruation, illustriert von Ana Curbelo und Alica Läuger.

»Why is menstruation considered a luxury, but caviar not?« In 2019 Ann-Sophie Claus and Sinja Stadelmaier, founders of The Female Company, a startup venture that combines organic feminine hygiene products with ideas of social sustainability, asked themselves this question. And they were not alone: Countries such as Canada, Ireland, India, Kenya, and Australia had already abolished taxes for menstrual products; in Germany, however, the top VAT rate of 19 percent was still being applied to these items until enough pressure was generated to enforce a change in policy at the end of 2019. While petitions such as »periods are not a luxury« combined with effective social media campaigns increasingly brought the issue to the fore of public awareness, The Female Company launched a campaign that was both witty yet also succeeded in drawing international attention to this grievance. Taking advantage of the fact that in Germany a lower VAT rate of seven percent is applied to basic foodstuffs and other everyday items, including flowers, livestock, local transport, and books, the young startup launched The Tampon Book: A Book Against Tax Discrimination in the spring of 2019. Designed by advertising agency Scholz & Friends, 15 organic tampons are concealed inside what looks like a conventional book – the tampon tax is thus cleverly avoided. The book also includes stories about menstruation with illustrations by Ana Curbelo and Alica Läuger.





The Tampon Book / DE 2019 /
 The Female Company GmbH mit
 / with Scholz & Friends Berlin
 / illustriert von: / illustrated by:
 Ana Curbelo, Alica Läger

Zeitgeist eines Individualisierungstrends machte Bosch 2019 den »IXO 6 Colour Edition« zum Ausgangspunkt eines Style Contests als Online-Marketing – Farbe des Siegerdesigns: Himbeerrot (2019) (Abb. 6).

⁹ Robert Bosch GmbH (29.05.2017): Interview: Diversity-Management bei Bosch. Fünf Fragen an Heidi Stock, Leiterin Talent Management und Diversity, Robert Bosch GmbH. <https://www.bosch-presse.de/pressportal/de/de/interview-diversity-management-bei-bosch-106696.html>, zul. abgerufen am: 14.10.2019.

¹⁰ Robert Bosch GmbH: Vielfalt ist unser Vorteil. Diversity-Webseite weltweit, <https://www.bosch.com/de/karriere/vielfalt/>, zul. abgerufen am 14.10.2019.

¹¹ Robert Bosch GmbH (Mai 2017): Aktives Diversity-Management bei Bosch. In: Presse-Information: Bosch kompakt, 2018, 13 S., Mappe 106624, Download 05.12.2018, via <https://www.bosch-presse.de/pressportal/de/de/diversity-management-bei-bosch-106624.html>

⁹ Robert Bosch GmbH, »Interview: Diversity-Management bei Bosch. Fünf Fragen an Heidi Stock, Leiterin Talent Management und Diversity, Robert Bosch GmbH,« 29.05.2017, <https://www.bosch-presse.de/pressportal/de/de/interview-diversity-management-bei-bosch-106696.html>.

¹⁰ Robert Bosch GmbH, »Vielfalt ist unser Vorteil. Diversity-Webseite weltweit,« <https://www.bosch.com/de/karriere/vielfalt>.

¹¹ Robert Bosch GmbH, »Aktives Diversity-Management bei Bosch,« in Presse-Information: Bosch kompakt, (2018), 13, Mappe 106624, <https://www.bosch-presse.de/pressportal/de/de/diversity-management-bei-bosch-106624.html>; and in English: Robert Bosch GmbH, »Diversity Management at Bosch,« 19.11.2019, <https://www.bosch-presse.de/pressportal/de/en/proactive-diversity-management-at-bosch-106701.html>.





5



6

1 Bosch IXO Classic Edition und Zubehör / and Attachments / DE 2019 / IXO Collection Aufsätze: / *Adapters: Home, DIY & Handicraft* / Robert Bosch Power Tools GmbH

2-3 Bosch IXO Gold&Black / DE 2018 / Limitierte Sonderedition zum 15-jährigen Jubiläum / *Limited 15th anniversary edition* / Robert Bosch Power Tools GmbH

4 Bosch IXO Classic Edition / DE 2019 / Werbefotografie / *Advertising photography* / Robert Bosch Power Tools GmbH

5 Bosch IXO Swarovski / DE 2010 / Limitierte Sonderedition, Kooperation mit Swarovski / *Limited special edition, collaboration with Swarovski* / Robert Bosch Power Tools GmbH

6 Bosch IXO Colour Edition / DE 2019 / Siegerdesign des IXO Style Contests / *IXO Style Contest's winning design* / Robert Bosch Power Tools GmbH



Eine Bank zum Stillen im öffentlichen Raum, ein Hijab für den Leistungssport, ein Fahrradsattel, der die Prostata entlastet, ein rauchender Paffprotz und ein qualmendes Dämchen, Blau bevorzugt der Junge und Rosa liebt das Mädchen? Was hat Gender mit Design zu tun? Und was ist eine Gestaltung »für alle«?

Auf der Suche nach Antworten zu diesen Fragen blickt die Publikation in verschiedene Bereiche unseres Alltags: öffentlicher Raum, Spielen und Erziehung, Medizin und Gesundheit, Kosmetik und Haushalt. Das Nebeneinander zeitgenössischer wie historischer Designpositionen, kritischer, spielerischer, innovativer und provokanter Lösungen der angewandten Designforschung und Ergebnisse aus umfassenden Kooperationen gewähren Einblicke in ein vielschichtiges Thema.

A bench for breastfeeding in public, a hijab for high performance sport, a prostate-relief bicycle seat, a swanky puffer and a smoky femme fatale, boys prefer blue and girls love pink? What does gender have to do with design? And what is design »for all«?

In a search for answers to these questions, this book comprises positions on gender in design from various realms of the everyday: public space, play and education, medicine and health, cosmetics and gender marketing, and household and living. The juxtaposition of contemporary and historical design positions together with critical, playful, innovative and provocative solutions from applied design research and the results of comprehensive collaborations provide insights into a multifaceted topic.

