

# Designansätze

### kühler minimalismus

**FARBE**

**INSPO**

### verspielte farbexplosion

**FARBE**

**INSPO**

### warme ursprünglichkeit

**FARBE**

**INSPO**

# Forsight Analyse

### Genderneutralität - Unisex

2015 kam zum ersten Mal die Idee auf genderneutrale Kosmetik anzubieten. Die Idee erwuchs aus der Einstellung, dass die einzige Begründung für den Kauf dies ein oder anderer Produktes, die Struktur bzw. das Bedürfnis bei uns keine Rolle. Der Fokus ist dein Bedürfnis. Wir kommunizieren klar wofür ein Produkt gut ist und halten unser Versprechen. Deshalb muss du dich nicht durch einen Dschungel an leeren Versprechungen auf Verpackungen durchhangeln, sondern siehst direkt was Sache ist. Jede Person soll bei uns wohlfühlen, jeder sich angesprochen fühlen. Denn wir arbeiten lösungs- und nicht geschlechterorientiert.

### Sex-Design

Immer mehr Menschen sind der Auffassung, dass das eigene Geschlecht nicht angeboren ist, sondern jede Person selbst darüber entscheiden kann, ob und zu welchem Geschlecht sie sich zugeordnet. Es ist ein individueller Entscheidungsraum, den jeder für sich selbst so beanspruchen darf wie er/sie/they möchte. Gesellschaftlich verliert die Zuordnung zu einem bestimmten Geschlecht immer weiter an Relevanz und man geht sogar davon aus, dass es irgendwann ähnlich zu Religion kein wesentliches Identifikationsmerkmal in der Gesellschaft mehr sein wird. In diesem Zuge funktioniert auch das Gender-based Marketing nicht mehr, da die dabei aufgeführten klischeehaften Vorstellungen bei einem großen Teil der Gesellschaft bereits der Vergangenheit angehören und mehr und mehr zur Falle für Unternehmen wird. Wir berücksichtigen das indem wir in unserer Kommunikation und unsere Produkte, so wie die Shop Produkte für jeden anbieten und dabei das Geschlecht keine Rolle spielt. Niemand soll sich von bestimmten Bereichen, in unserer Fall Kosmetik, ausgeschlossen fühlen, nur weil sich einem bestimmten Geschlecht zugeordnet wird. Unsere Produkte stehen für jeden und jede Entscheidung. Bei uns wird es niemals Gender-based Marketing geben. Wir sagen uns komplett los vom Zwang sich einem Gender zuzuordnen zu müssen, wir schaffen einen Raum in dem jeder keine Rolle spielt.

### Natürliche Inhaltsstoffe

Die Forderung nach natürlichen Inhaltsstoffen und dem Verständnis für die Wirkweise von Produkten ist groß und nimmt weiter zu. Wir verzichten auf schädliche Chemiezusätze und setzen auf natürliche Inhaltsstoffe. Zudem gehen wir mit unserer transparenten und offenen Kommunikation die einzelnen Inhaltsstoffe unserer Produkte wirken. Diversität wird Normalität. Der Feminismus ebnet dem Gender Shift den Weg und schafft so zunehmend einen Raum sich völlig frei mit seinem Geschlecht zu beschäftigen. Im Zuge dessen wird die „toxische Männlichkeit“ weiter kritisiert und verliert zunehmend an Bedeutung und Macht. Zivilgesellschaftliche Bewegungen und Protestkulturen bestärken diese Trends weiter. Gesellschaftlich wächst das Bewusstsein für Diversität, gleichermaßen in der Wirtschaft und Politik. Auch wir haben einen solchen Raum zum freien Umgang mit dem Geschlecht geschaffen. Niemand ist gezwungen sich in irgendeiner Art und Weise zuzuordnen, wir nehmen unsere Kunden als Individuen/Charaktere wahr und lassen genderbasierte Zuordnungen hinter uns.

### Neo-Ökologie

Umweltbewusstsein und Nachhaltigkeit hat einen immer größeren Einfluss auf die Kaufentscheidungen, gesellschaftliche Handlungsmoral und auch Unternehmensstrategien. Der Mensch sieht sich zunehmend als Teil des vielfältigen, resilienten Systems Erde und lässt veraltete Vorstellungen vom Mensch als Herrscher über die Natur hinter sich. Folglich steht der intelligent-nachhaltige Umgang mit Ressourcen im Fokus der Wirtschaft von Morgen. Insbesondere bei der nachwachsenden Generation wird ein kritischer Konsum an den Tag gelegt. Auch wir als Unternehmen ordnen uns als Teil des Systems Erde ein. Wir achten auf nachhaltige Materialien und Inhaltsstoffe. Im Betrieb unseres Shops möchten wir so gut es geht auf nachhaltige Energieformen zurückgreifen.

### Minimalismus

Der kritische Konsum heutzutage beinhaltet auch die Auseinandersetzung mit dem Thema Minimalismus. Immer mehr wird die Auffassung vertreten, dass Besitz generell reduziert werden sollte und Qualität wichtiger ist als Quantität, es wird ein bewusster Verzicht an den Tag gelegt. Wir haben den Anspruch Qualität vor Quantität, nicht Mengenstrategien. Der Mensch möchte sich von der Verschwendung von Rohstoffen durch das nicht-entwollende Ausprobieren von Produkten befreien. Wir kommunizieren klar wie unsere Produkte wirken und daher kann eine klare Entscheidung getroffen werden, welche Produkte gekauft werden sollten und welche nicht. Ganz ohne böse Überraschungen. Zum anderen vertreten wir die Ansicht, dass für unseren Körper weniger mehr ist und mit ausgewählten Produkten das gewünschte Ziel erreicht, und gleichzeitig die Vielfalt der Produkte reduziert werden kann. Darüber hinaus gibt es bei uns keine überfordernde Vielfalt wie in herkömmlichen Drogerien. Für jedes Bedürfnis gibt es in den verschiedenen Kategorien ein Produkt. Ob du den Geruch, die Konsistenz oder die Farbe des Produktes noch anpassen möchtest ist deine Entscheidung, es ist aber absolut nicht notwendig, da unsere Produkte auch so wie sie sind perfekt pflegen.

### Gender Awareness

Gender Blind Spots und Gender Biases, wie zum Beispiel die höheren Preise für Männer im Kosmetikbereich oder die Annahme, dass Männer keine Kosmetik benutzen sollten, werden unter dem Druck der Gesellschaft immer weiter aufgebrochen. Eine gewisse Gender-Sensibilität wird dauerhaft oder zumindest als Übergangslösung an den Tag gelegt, bis letztendlich geschlechtergerecht und -übergreifend agiert wird. Wir machen auf eben diese Blind Spots und Biases aufmerksam und sagen uns davon los. In unserer Kommunikation agieren wir geschlechterübergreifend.

### Individualisierung

Die persönliche Wahrnehmung und individuelle Selbstbestimmung gewinnt generell stetig an Bedeutung. Dennoch nehmen sich Individuen als Teil einer kollaborativen Wir-Kultur wahr, in der sie sich für das Gemeinwohl einsetzen und gegenseitig Rücksicht nehmen. Die Verschiedenheit im Miteinander wird akzeptiert und vorangetrieben. So hat der Pluralismus („LGBT+“, „BLM“, „Klimaktivismus“ etc.) auch einen starken Einfluss auf Wirtschaft und Politik, und Unternehmen sind dazu angehalten Verantwortung zu übernehmen, Haltung zu beziehen und ihre Werte offen zu zeigen. Bei uns hat jeder die Wahlfreiheit und kann sich auf der Basis offener und ethischer Kommunikation für das Produkt entscheiden was er/sie/they benötigt. Unsere Haltung zielt auf die Verantwortung im Miteinander. So übernehmen wir Verantwortung im Gender-Diskurs, beziehen klar Stellung und legen unsere Werte offen.

### Achtsamkeit

Themen wie Selbstverwirklichung, Lebensqualität und Einfachheit nehmen einen immer wichtigeren Stellenwert in der Gesellschaft ein. Wir bedienen diese Bedürfnisse durch den von uns geschaffenen genderlosen Raum und die bewusste und transparente Entscheidungsmöglichkeit für unsere Produkte. Durch den Einkauf in unseren Stores kannst du deine Lebensqualität erhöhen, indem die überforderte Vielfalt herkömmlicher Drogerien wegfällt und du so ein stressfreies, strukturiertes Einkaufserlebnis genießen kannst.

# Storegedanke

An erster Stelle steht für uns die Übersichtlichkeit und Intuition des Einkaufserlebnisses. Daher ist der Store so konzipiert, dass ihr beim Betreten alle fünf Bereiche direkt einsehen könnt. Bereits ab diesem Zeitpunkt könnt ihr euren Bedürfnissen nachgehen und zu den Produkten gehen, die ihr benötigt. Ihr müsst keine verführerischen und umständlichen Laufwege zurücklegen, um zu euren Produkten zu gelangen. Denn bei uns steht die Erfüllung eurer Bedürfnisse im Vordergrund. Die fünf Bereiche des Stores basieren auf der Tatsache, dass der menschliche Embryo ab Woche fünf beginnt die Geschlechtermerkmale auszubilden. Wir wollen daran erinnern, dass wir alle aus dem Gleichen bestehen und so für mehr Akzeptanz und Offenheit aufrufen. Die Zahl Fünf ist zudem unter anderem auch im Design unseres Waschbeckens wiederzufinden. Hier könnt ihr euch bei Betreten des Stores frisch machen und euren Einkauf beginnen. Die Möblierung soll mit ihrem auf Grundformen reduzierten Design bewusst in den Hintergrund treten und Raum für die Produkte geben. Durch den Einsatz von warmen Erdtönen und Materialien wie Holz, sandfarbenem Putz und Kupfer haben wir eine Oase inmitten der Innenstadt geschaffen. Uns ist wichtig, dass der Einkauf bei uns ein Gegenentwurf zum hektischen städtischen Alltag wird. Die ruhig gelegene Sitzzeile im hinteren Bereich des Stores ist eine Einladung hierzu. Bei uns ticken die Uhren ein paar Sekunden langsamer.

# Kernkonzept

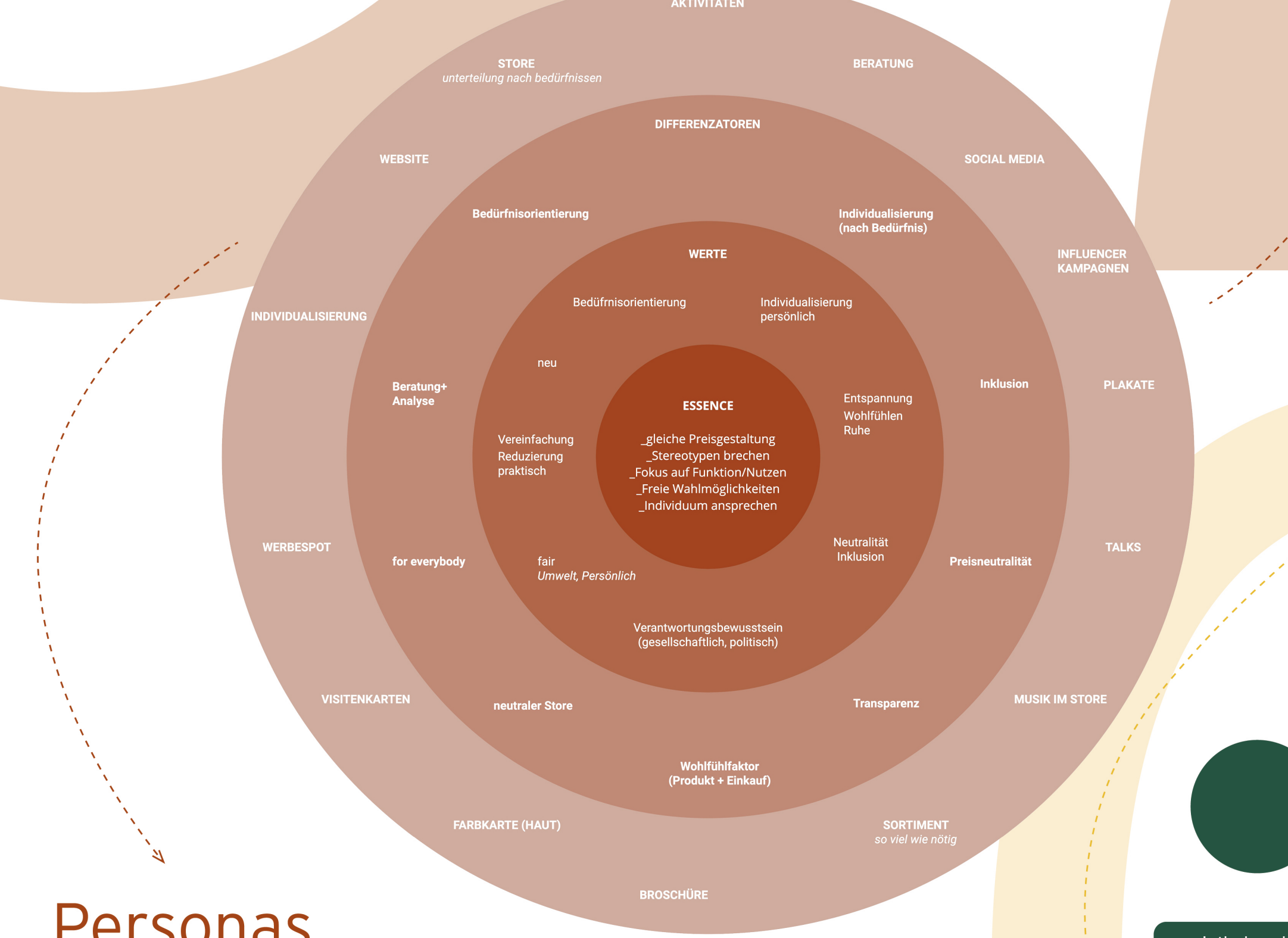
### Warum 5

Die fünf Kategorien unserer Produkte basieren auf der Tatsache, dass der menschliche Embryo ab Woche fünf beginnt die spezifischen Geschlechtermerkmale auszubilden. Wir wollen damit daran erinnern, dass wir alle auf den gleichen Ursprung zurückgehen und so für mehr Akzeptanz und Offenheit aufrufen. In der Drogerie kommt es nur auf diese Bedürfnisse an, nicht welche Merkmale du ab Woche 5 entwickelt hast.

# Naming

**ONLY** - Only Your Needs

# Brandweel



# Personas

### ADRIAN DIAZ

**BIOGRAFIE:** Adrian wurde als männlich definiert. Früher präferierte er eher ein Kleid als ein anstreifendes Sommerkleid. Genervt vom eigenen Körper, wollte er sich nicht so präsentieren wie andere. Er hat sich für eine Zeit lang als weiblich definiert, um sich selbst zu akzeptieren. Heute ist er wieder männlich und fühlt sich damit wohler.

**HOBBYS:** Adrian liebt es zu reisen, was auch seinen Interessen in der Cosplay-Welt widerspiegelt. Er hat eine große Leidenschaft für das Fotografieren und hat sich für die Fotografie als Hobby entschieden.

**WAS IST DIE PERSON AN KUNDEN BEI UNS?** Adrian ist ein junger Mann, der sich für die eigene Identität interessiert und bereit ist, sich für neue Erfahrungen zu öffnen. Er sucht nach Produkten, die seine Bedürfnisse berücksichtigen und ihm helfen, sich selbst zu akzeptieren.

### FRED KIESEL

**BIOGRAFIE:** Fred Kiesel ist ein Mann, der sich für die eigene Identität interessiert. Er hat sich für eine Zeit lang als weiblich definiert, um sich selbst zu akzeptieren. Heute ist er wieder männlich und fühlt sich damit wohler.

**HOBBYS:** Fred liebt es zu reisen, was auch seinen Interessen in der Cosplay-Welt widerspiegelt. Er hat eine große Leidenschaft für das Fotografieren und hat sich für die Fotografie als Hobby entschieden.

**WAS IST DIE PERSON AN KUNDEN BEI UNS?** Fred ist ein junger Mann, der sich für die eigene Identität interessiert und bereit ist, sich für neue Erfahrungen zu öffnen. Er sucht nach Produkten, die seine Bedürfnisse berücksichtigen und ihm helfen, sich selbst zu akzeptieren.

### MAIKE WIESERT

**BIOGRAFIE:** Maika ist eine junge Frau, die sich für die eigene Identität interessiert. Sie hat sich für eine Zeit lang als weiblich definiert, um sich selbst zu akzeptieren. Heute ist sie wieder weiblich und fühlt sich damit wohler.

**HOBBYS:** Maika liebt es zu reisen, was auch ihren Interessen in der Cosplay-Welt widerspiegelt. Sie hat eine große Leidenschaft für das Fotografieren und hat sich für die Fotografie als Hobby entschieden.

**WAS IST DIE PERSON AN KUNDEN BEI UNS?** Maika ist eine junge Frau, die sich für die eigene Identität interessiert und bereit ist, sich für neue Erfahrungen zu öffnen. Sie sucht nach Produkten, die ihre Bedürfnisse berücksichtigen und ihr helfen, sich selbst zu akzeptieren.

# NOVA Flat Book

Wortmarke

# Interstate Light

Primärschrift

# Neue Helvetica Light

Sekundärschrift

# Mission Statement

Wir wollen Drogerie auf das besinnen worauf es wirklich ankommt - die eigenen Bedürfnisse - und dabei die binäre Geschlechteraufteilung beim Einkauf beenden.

# Produkte



# Website



# Tasche



# Flyer



# Broschüre



# HAUT = Vision Statement

Dies wollen wir erreichen indem wir ein Produkt- und Einkaufserlebnis, sowie einen sozialen Raum frei von jeglichen Genderaufteilungen schaffen, in dem sich jeder frei entfalten kann und Geschlechter keine Rolle spielen.

# SWOT Analyse

<h3>STÄRKEN</h3> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Individuell</li> <li>• neutral(preis, geschlecht)</li> <li>• alltagsbräuchlich</li> <li>• Inklusion</li> <li>• aktuelle gesellschaftliche entwicklungen</li> </ul>	<h3>SCHWÄCHEN</h3> <ul style="list-style-type: none"> <li>• nicht immer individualisierbar</li> <li>• grundinteresse nötig</li> <li>• zielgruppe schwer einzugrenzen, wegen nötigem grundinteresse und dann eig alle</li> </ul>
<h3>MÖGLICHKEITEN</h3> <ul style="list-style-type: none"> <li>• international</li> <li>• für jeden</li> <li>• 100% zufriedenheit</li> <li>• neues geschäftsfeld (store-gedanke)</li> <li>• unbesetzte nische</li> </ul>	<h3>GEFÄHREN</h3> <ul style="list-style-type: none"> <li>• zielgruppenverfehlung(ästhetik)</li> <li>• „klinisches“ design nicht ansprechend</li> <li>• fehlende differenzierung</li> <li>• emotionale ebene erzeugen</li> <li>• neutralität schaffen ohne es anzusprechen</li> <li>• markentreue bestehender markenshops</li> </ul>

# Haut ist Haut

Von Marketingstrategien und sozialer Konditionierung einmal abgesehen, unterscheidet sich Männerhaut wirklich so gravierend von weiblicher Haut, dass sie ein komplett eigenes Arsenal an Pflegeprodukten rechtfertigt? Tatsächlich ist Männerhaut zwischen 20 und 25 Prozent dicker als weibliche Haut (weil sie aus mehr Kollagen und Elastin besteht) und zudem meist fettiger ist. Dennoch versichert die American Academy of Dermatology, dass wir unsere tägliche Hauptpflege-Routine nicht vom Geschlecht abhängig machen, sondern uns stattdessen an unserem Hauttyp (normal, sensible, fettig, trocken oder Mischhaut) und an konkreten Hautproblemen orientieren sollten, seien das Alterserscheinungen, Unreinheiten, Pigmentierungen oder Ähnliches, was somit eine geschlechterneutrale Hauptpflege befürwortet.

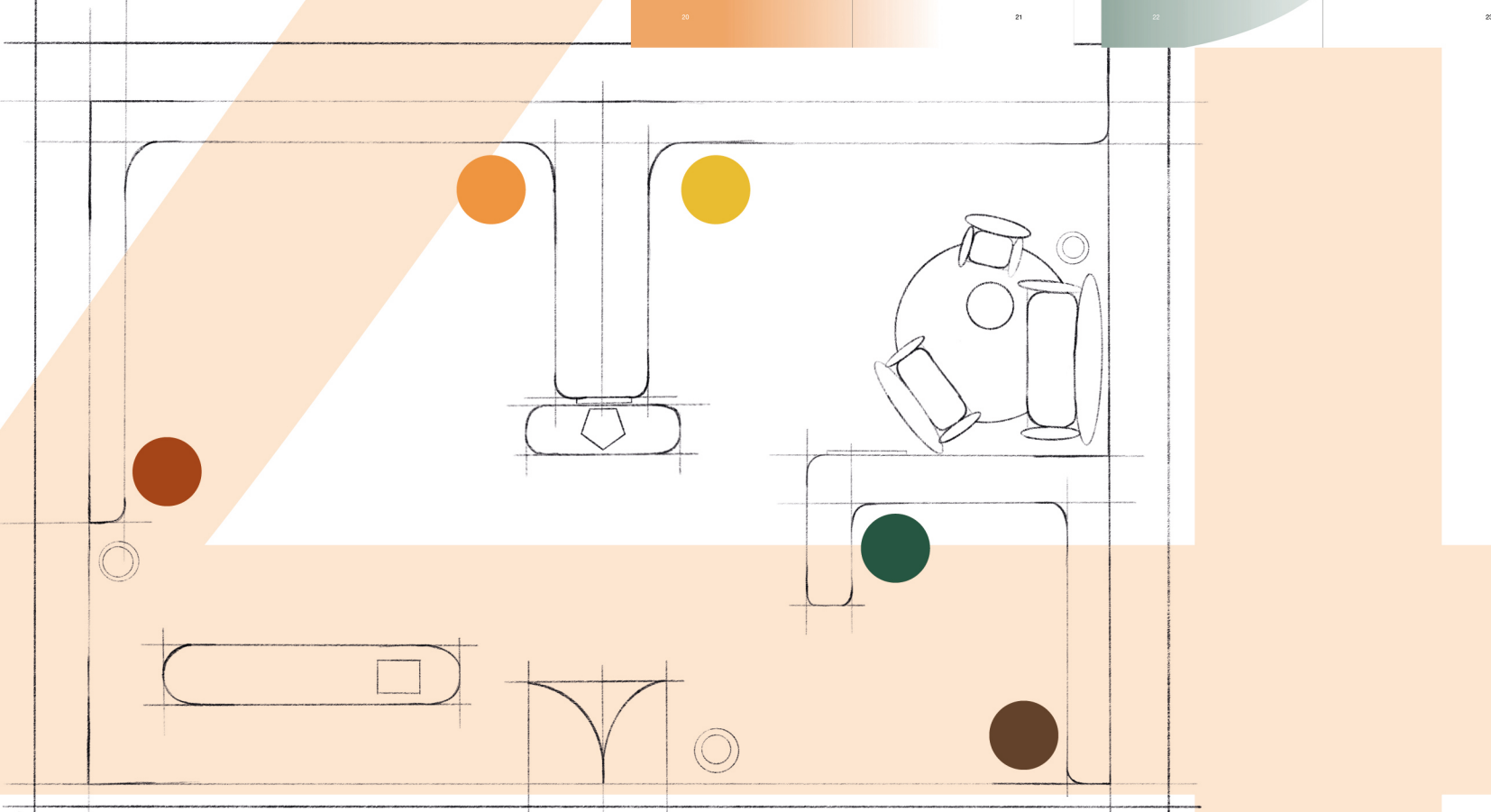
# Beauty Guides



# Social Media



# Store



Genderneutrale Kosmetik die bedürfnisorientiert ist und ein neutrales Einkaufserlebnis bietet

Isabel Steiner  
Lilli Kollmann

Begleitung von Prof. Carl Frech

ONYN