



10:15-11:00
[Miriam]
• Hey Bros!

15. MAI 2024

Niemals neutral: Politische Dimensionen visueller Kommunikation

A. Wie (de)konstruiert und verbreitet visuelle Kommunikation
Geschlechterstereotypen und was kann man dagegen tun?

Prüfungsvorbereitung

10:15–11:00

- Heutige Sitzung zweigeteilt. Einmal ein inhaltliches Thema, dann ab der Hälfte widmen wir uns der Prüfung.

NIEMALS NEUTRAL: POLITISCHE DIMENSIONEN VISUELLER KOMMUNIKATION

A. Wie (de)-konstruiert und verbreitet visuelle Kommunikation Geschlechterstereotypen und was kann man dagegen tun?

10:15–11:00

- Heutiges Thema: Niemals neutral: Politische Dimension visueller Kommunikation. Wir haben im Lauf der Vorlesung immer wieder den Einfluss von Design auf politische Entwicklungen hervorgehoben, etwa wenn es um die Weltkriege ging oder um Sub- und Gegenkulturen.
- Heute wollen wir uns einem bestimmten Feld annehmen, das in den letzten Jahren mit der sog. Genderdebatte an gesellschaftlicher Brisanz gewonnen hat und von verschiedenen Seiten gefeiert, unterstützt, vereinnahmt, kritisiert wurde.
- Frage vorlesen:

WAS IST GESCHLECHT/GENDER?

- Gender = soziale und kulturelle Aspekte des Geschlechts, in Abgrenzung zum biologischen Geschlecht (Sex)
- Menschliche Identitäten = vor allem Genderidentitäten
- Gender bleibt eines der wichtigsten sozialen Ordnungsprinzipien und nimmt Einfluss auf alle Lebensbereiche
- Gender wird von Menschen immer wieder hergestellt und inszeniert = deshalb als soziale Konstruktion verstanden, die veränderbar ist
- Die normative Zuschreibung des Geschlechts hat bis heute Auswirkungen auf die Möglichkeiten, die sich einem Menschen in der Gesellschaft bieten
- In den letzten Dekaden ist die traditionell binäre Zuschreibung von Mann und Frau aufgebrochen und durch andere Geschlechtsidentitäten ergänzt worden

10:15–11:00

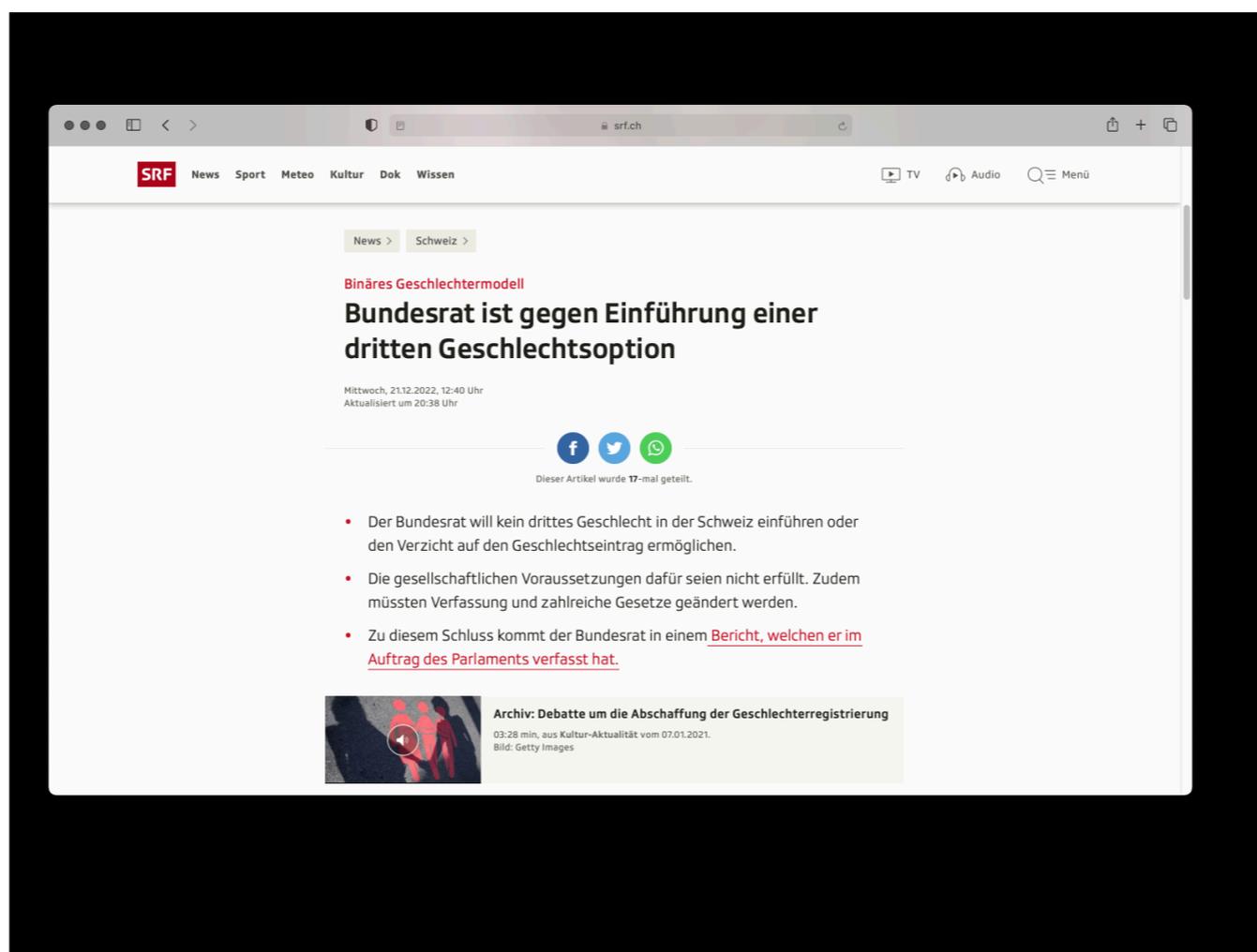
- Rund um das Thema Geschlecht gibt es viele Begriffe und Diskurse, die wir vorab gerne zusammen mit euch klären möchten. Da der englische Begriff in der deutschen Sprache gebräuchlicher ist (wie ist es im Französisch?), werde ich von nun an von Gender sprechen.
- Zuerst: Was ist Gender?
- Als Gender werden soziale und kulturelle Aspekte des Geschlechts bezeichnet, gesehen in Abgrenzung zum biologischen Geschlecht (Sex).
- Menschliche Identitäten sind vor allem Genderidentitäten.
- Gender bleibt eines der wichtigsten sozialen Ordnungsprinzipien und nimmt Einfluss auf alle Lebensbereiche.
- Gender wird von Menschen in ihren alltäglichen Handlungen immer wieder hergestellt und inszeniert – und deshalb als soziale Konstruktion verstanden, die veränderbar ist.
- Die normative Zuschreibung des Geschlechts hat bis heute Auswirkungen auf die Möglichkeiten, die sich einem Menschen in der Gesellschaft bieten.
- In den letzten Dekaden ist die traditionell binäre Zuschreibung von Mann und Frau aufgebrochen und durch Geschlechtsidentitäten wie Trans- oder Intergender ergänzt worden.

BEGRIFFE ZU GESCHLECHT/GENDER?

- Androzentrismus
- Anti-Gender-Bewegung
- Biologismus
- Cisgender
- Diversity
- FLINTA*
- Gender-Pay-Gap
- Gender-Mainstreaming
- Gender-Stereotype
- Gender
- Geschlechterrolle
- Heteronormativität
- Intersektionalität
- Gender und Performance/
Doing Gender
- LGBTQ(IA+)
- Trans, inter* und nicht-
binäre Geschlechts-
identität
- Politics und Gender
- Sexismus
- Sexuelle Orientierung
- ...

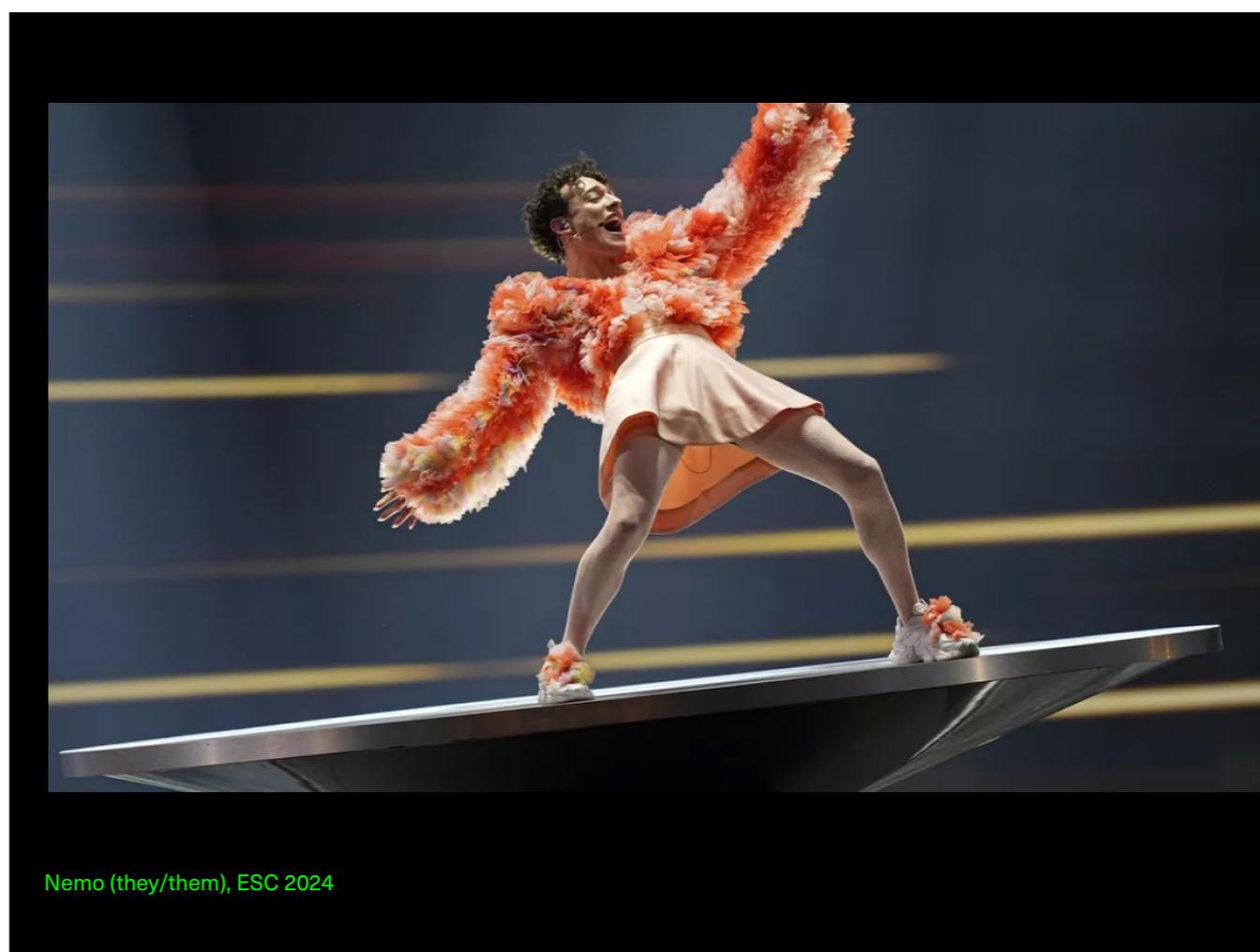
10:15–11:00

- Hier sind Begriffe aufgelistet, die Robert und ich mal zusammengetragen haben, weil sie uns wichtig im Kontext von GD erschienen sind. Einige davon werde ich in dieser VL benutzen und auch erklären. Bei anderen könnt ihr die Definitionen im Internet nachschlagen, hier finden sich zahlreiche Gender-Glossare.



10:15–11:00

- Dass das Thema aktuell sehr relevant und kontrovers ist und kaum ein Tag vergeht, in der es politisch, in der Presse, im Privaten nicht thematisiert wird, zeigen hier zwei Bsp.
- Einerseits verbietet die Schweiz offiziell die Einführung der dritten Geschlechtsposition in offiziellen Dokumenten (Stand 2022). Schweizer:innen müssen in offiziellen Angelegenheiten nach wie vor zwischen weiblichen und männlichen Geschlecht entscheiden.



10:15-11:00

- Gleichzeitig gewinnt Nemo (they/them) als erste nichtbinäre Person den ESC 2024 für die Schweiz.
- Die Debatte changiert zwischen Akzeptanz und Verbot... auf unterschiedlichen Levels.

GRAFIKDESIGN UND GENDER
GENDER ADVERTISEMENT
LGBT MARKETING
GENDER SENSITIVE DESIGN
FEMINIST DESIGN

- ... [not completed]

10:15–11:00

- Was hat Gender nun mit GD zu tun? Wir haben einige Zusammenhänge zwischen GD und Gender herausgearbeitet, sie nach Kategorien gruppiert und euch für jede Kategorie ein paar Beispiele gezeigt.
- Wir gehen anachronistisch vor, d.h. hüpfen wild in der Geschichte des GDs herum und gehen vom Anfang bis zur Jetztzeit vor.

GRAFIKDESIGN UND GENDER

- Die Beziehung zwischen Grafikdesign und Geschlecht ist vielschichtig: von der Fetischisierung des Geschlechts als Verkaufsargument bis hin zur geschlechtersensiblen Typografie
- Generell entwirft und verbreitet die visuelle Kommunikation Geschlechterbilder und trägt damit zur Konstruktion von Geschlecht in der Gesellschaft bei.
- Sie kann aber auch dazu beitragen, Geschlecht zu hinterfragen und aufzulösen.

10:15–11:00

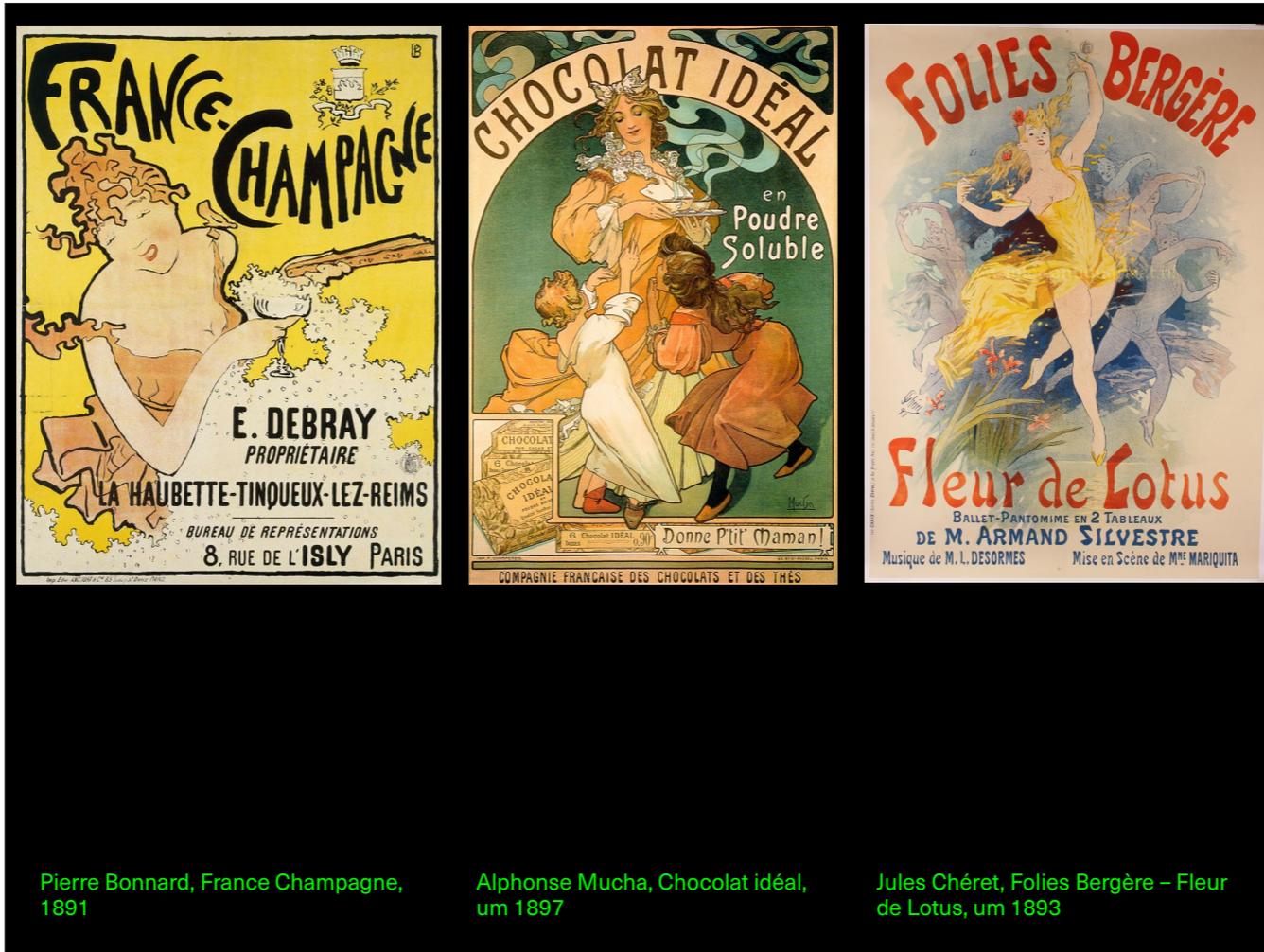
- Was hat Gender nun mit GD zu tun?
- Die Beziehung zwischen Grafikdesign und Geschlecht ist vielschichtig: von der Fetischisierung des Geschlechts als Verkaufsargument bis hin zur geschlechtersensiblen Typografie
- Generell entwirft und verbreitet die visuelle Kommunikation Geschlechterbilder und trägt damit zur Konstruktion von Geschlecht in der Gesellschaft bei.
- Sie kann aber auch dazu beitragen, Geschlecht zu hinterfragen und aufzulösen.

GENDER ADVERTISEMENT



10:15-11:00

- Beim Gender Advertisement werden die Geschlechter, insbesondere Männer und Frauen, entweder unterschiedlich dargestellt oder auf unterschiedliche Weise angesprochen. Dazu gehören verschiedene Gestaltungsmerkmale, die bei der Werbung für geschlechtsspezifische Produkte berücksichtigt werden, wie Farbe, Form, Schrift.
- Bei Beautyprodukten besonders augenfällig.



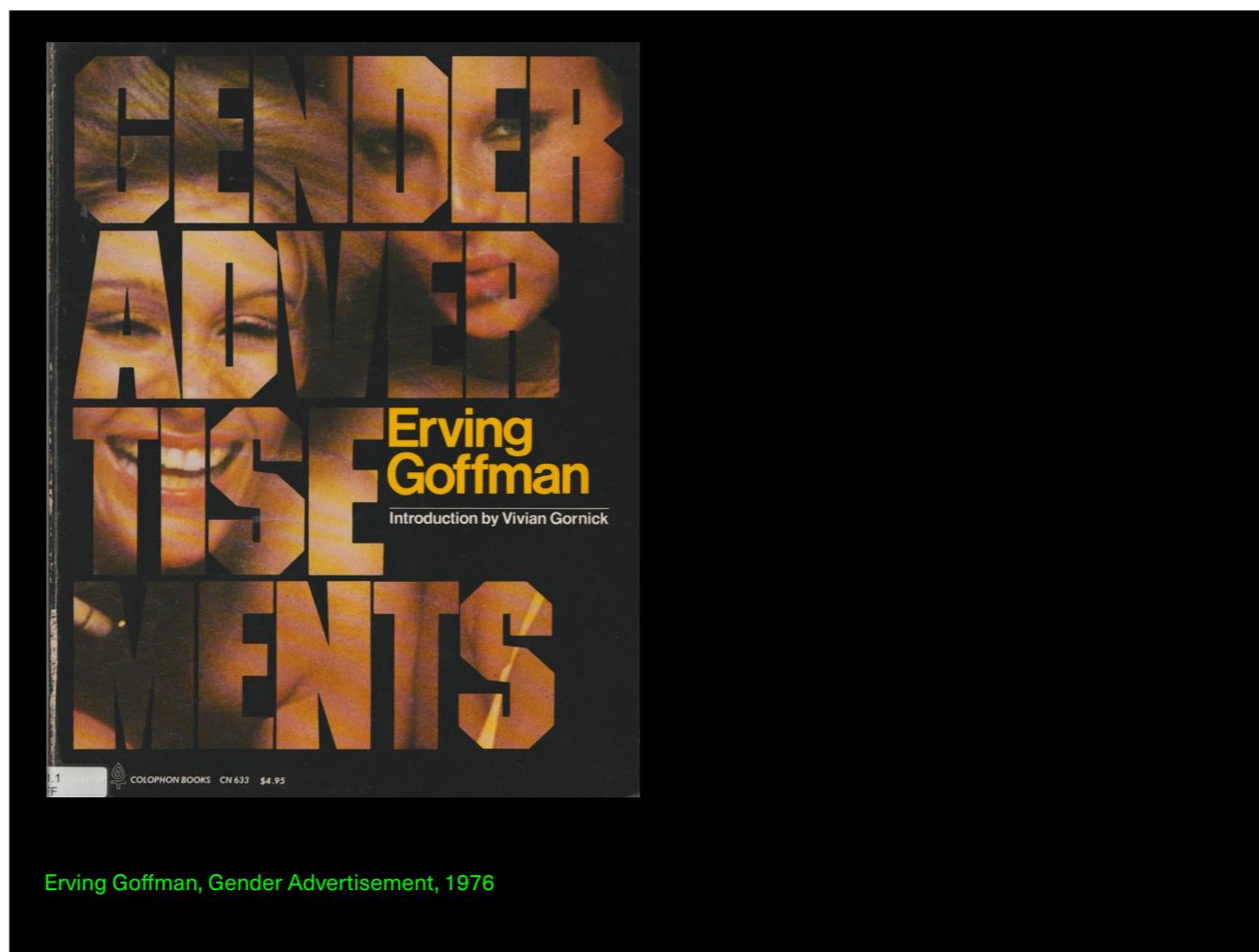
Pierre Bonnard, France Champagne, 1891

Alphonse Mucha, Chocolat idéal, um 1897

Jules Chéret, Folies Bergère – Fleur de Lotus, um 1893

10:15–11:00

- Schon seit den Anfängen von GD, als die Plakatünstler begonnen haben, Produkte mittels des Mediums Plakat zu bewerben, wurden diese oftmals schon mit dem weiblichen Geschlecht in Verbindung gebracht.
- Weibliche Geschlecht als Werbefigur, das Motiv der weiblichen Muse aus der Kunst hat sich in die Werbung transferiert.
- Hier wurden Stereotypen entworfen resp. gefestigt, die bis heute nachhaken.
 - Die Frau erscheint oftmals sexualisiert oder moralisiert, wird als femme fatale oder als Mutter dargestellt.
 - Jules Chéret hat im 19. Jhd einen Frauentyp auf Plakaten etabliert, der sogar seinen Namen trägt: Die Chérette. Seine Arbeiten bestanden fast immer aus einer zentralen weiblichen Figur – einer jungen, attraktiven, für damalige Verhältnisse relativ leicht bekleideten Frau. Oftmals tanzend, fröhlich, selbstbewusst, aber eben auch sexualisiert: Frau sells!



Erving Goffman, Gender Advertisement, 1976

10:15-11:00

- Ich möchte hier auf die Studie des US-amerikanischen Soziologen und Verhaltensforschers Ervin Goffman aus dem Jahr 1976 "Ervin Goffman, Gender Advertisements, 1976" aufmerksam machen.
- Wie wir bei Chéret gesehen haben, ist Gender Advertisement seit Beginn der Werbung ein Thema, doch wird sie seit Jahrzehnten auch von verschiedenen Wissenschaftsbereichen daraufhin untersucht, wie sie Geschlecht darstellt und somit, mit welchen Strategien sie gezielt Geschlechter und die damit verbundenen Rollen und Stereotypen anspricht.
- Goffmann analysiert, wie Männer und Frauen (hier nur die binäre Form gemeint), vor allem aber Frauen, in der Werbung dargestellt werden, und spekuliert darüber, was diese Darstellungen über die Gesellschaft aussagen. Er kommt zu dem Schluss, dass die beiden Geschlechter nicht nur unterschiedlich, sondern oft auch gegensätzlich dargestellt werden.



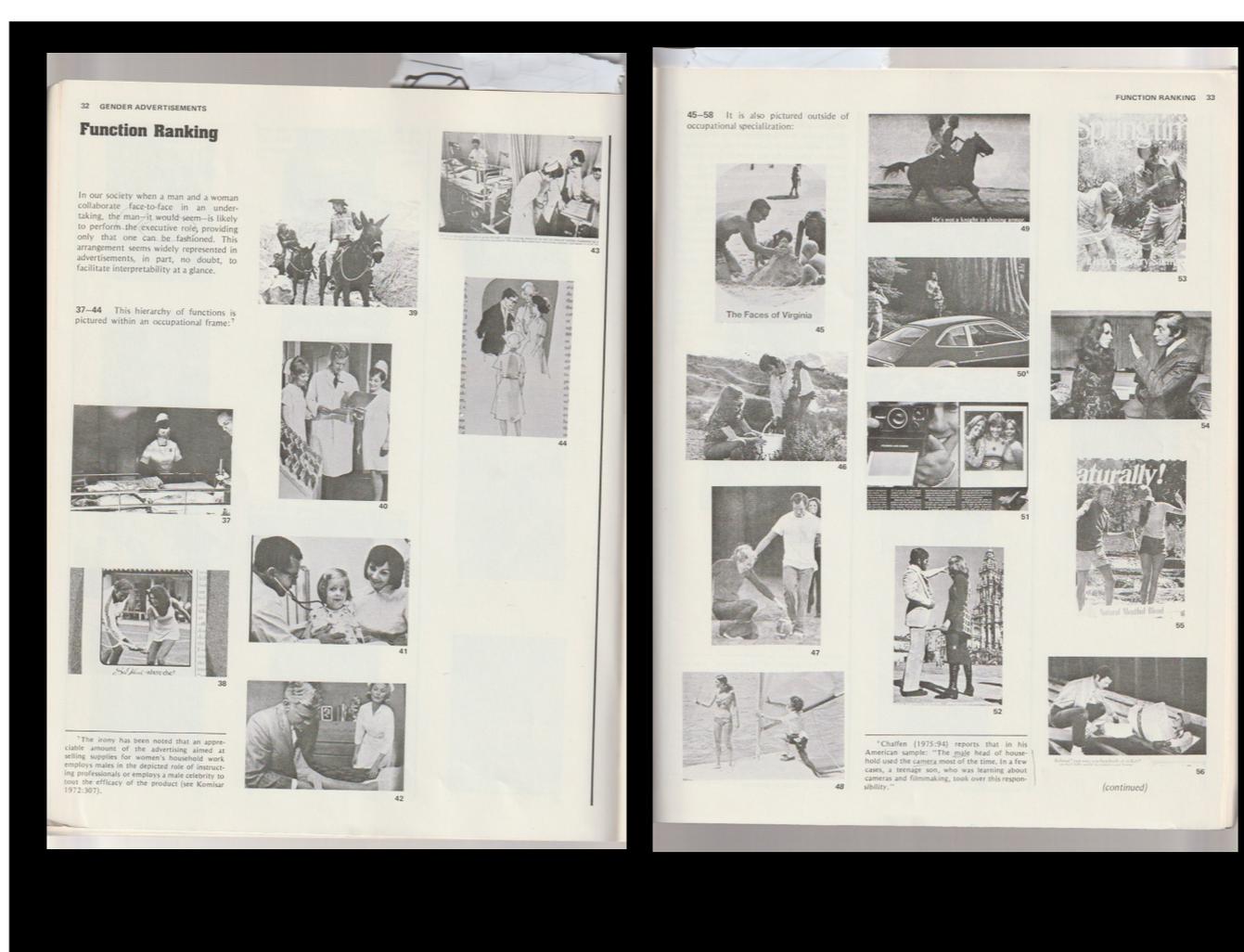
10:15-11:00

- Für Goffman sind Gesten und Posen nicht nur persönlicher Ausdruck, sondern auch von kulturellen Werten und Erwartungshaltungen geprägt.
- Das bedeutet, dass Werbung, die sich speziell auf Männer und Frauen bezieht, uns nicht einen Eindruck davon vermittelt, wie die Geschlechter wirklich sind, sondern wie die Gesellschaft zu denken glaubt, dass Männer und Frauen sich verhalten.
- Und bis zu einem gewissen Grad trägt die Werbung auch dazu bei, das Verhalten von Männern und Frauen zu beeinflussen. Die Werbung greift nicht nur Phänomene aus der Gesellschaft auf, sondern beeinflusst ihrerseits die Gesellschaft, indem sie diese Phänomene zeigt.
- Goffmann zeigt mit seiner Studie nicht nur offensichtliche Tendenzen auf, wie die Reduktion des weiblichen Körpers auf sexuelles Begehren oder den Mann als dominanten Superhelden. Er konzentriert sich auch auf subtile Details wie Hände, Augen, Knie, Gesichtsausdrücke, Kopfhaltungen usw. und führt sie unter bestimmten Kategorien ein.



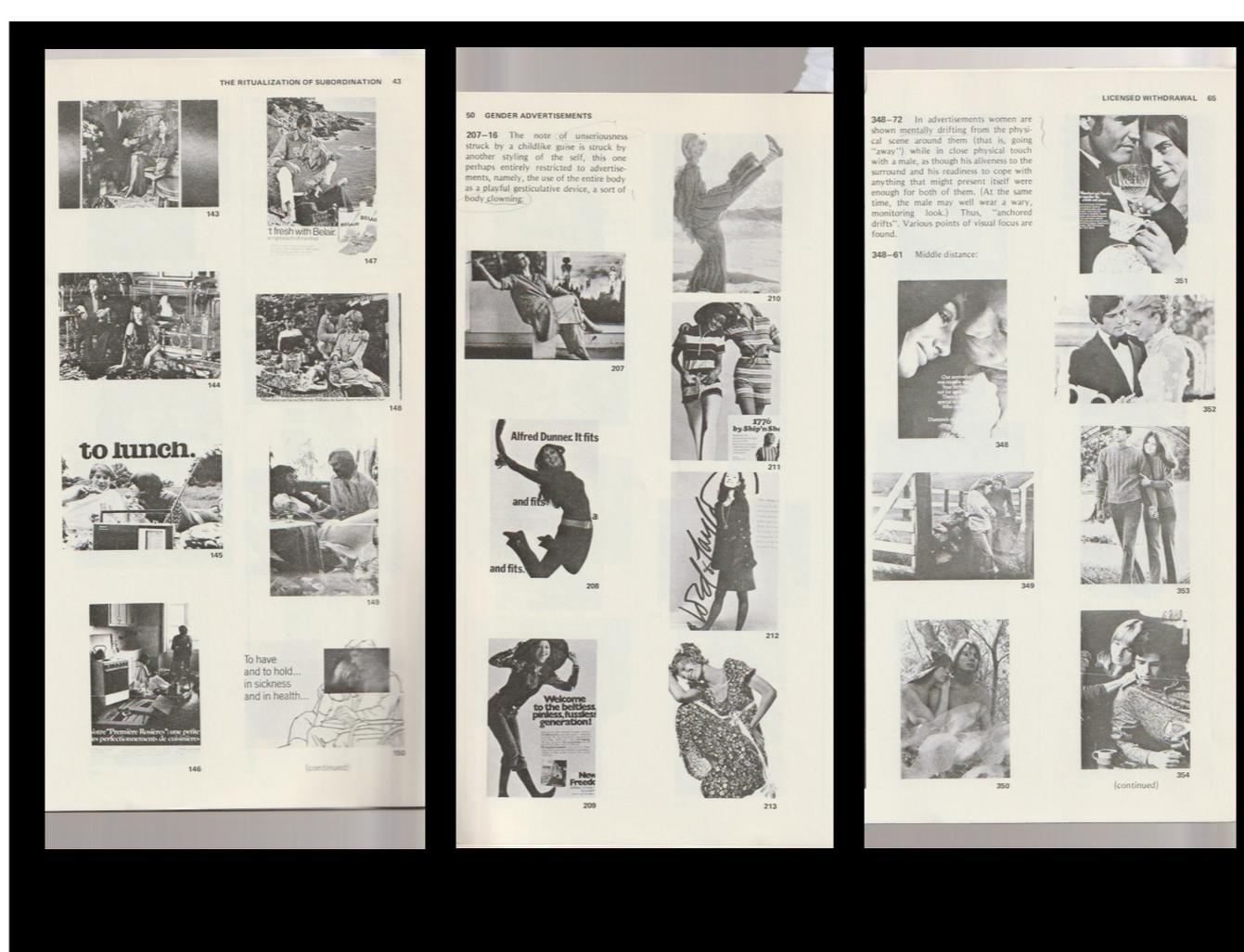
10:15-11:00

- The feminin touch:
- Frauen werden, im Gegensatz zu Männern, oftmals mit ihren Fingern und Händen abgebildet, um die Umriss eines Objekts nachzuzeichnen
- Frauenhände werden hauptsächlich als berührend, haltend, pflegend dargestellt – nie als greifend, packend oder formend



10:15-11:00

- Function ranking:
- Der Mann übernimmt im Arbeitskontext (links), als auch im privaten Rahmen (rechts) oft die Führungsrolle. Er weist an, die Frau führt aus oder folgt ihm. Man kann hier von einem Androzentrismus sprechen: („Männerzentriertheit“) ist eine Weltanschauung, bei der der Mann als Zentrum, Maßstab und Norm verstanden wird.
- Der Mann ist aktiv (redet, zeigt, macht etwas), die Frau passiv (hört zu, schaut zu, ist reglos).



10:15-11:00

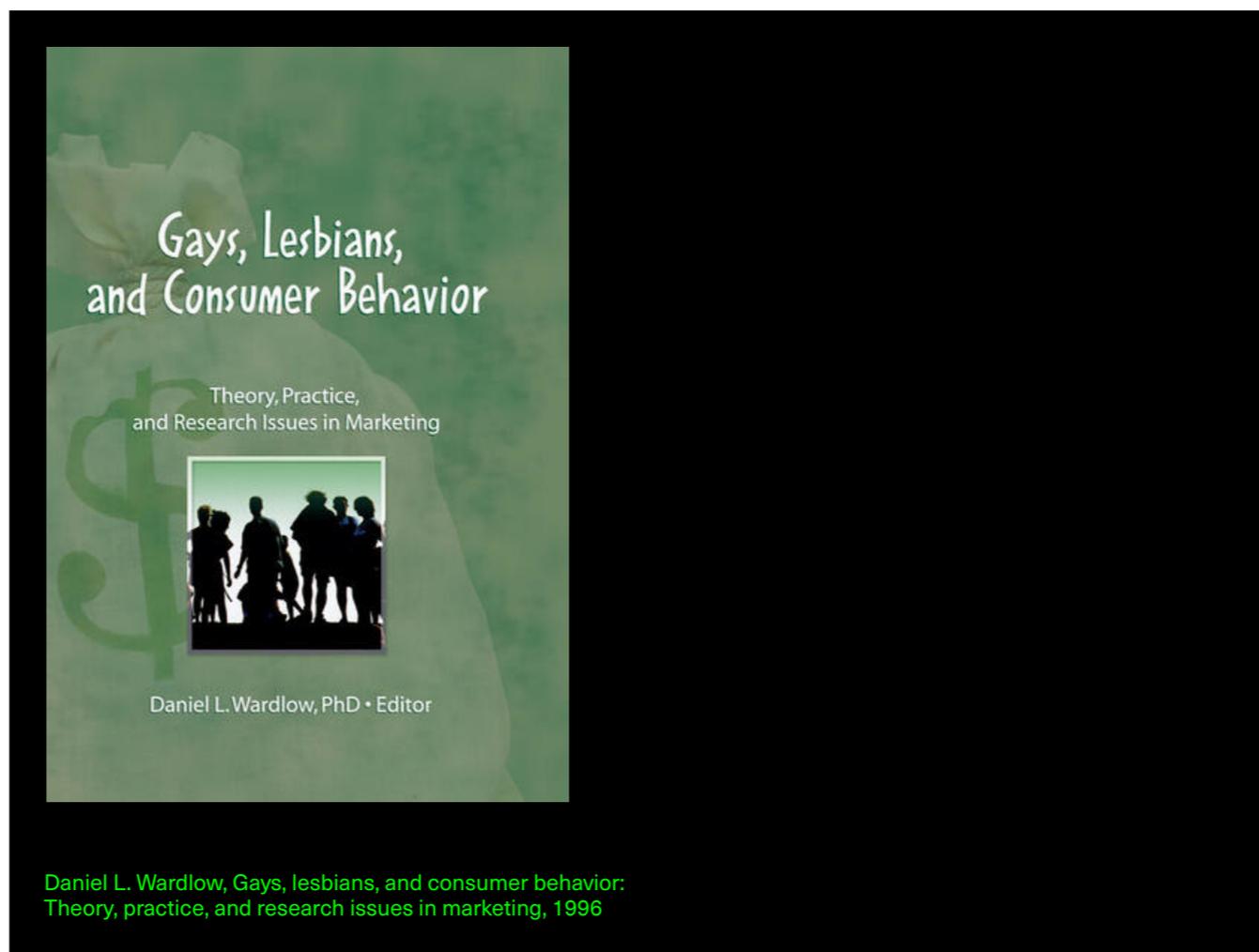
- Außerdem möchte ich zeigen, was Goffman «Ritualization of Subordination» nennt:
- Links: Frauen und Kinder werden häufiger auf dem Boden oder auf Betten sitzend abgebildet. Männer befinden sich tendenziell höher als Frauen. Es gibt also eine offenstlichliche Hierarchie in der Darstellung. Damit verbunden sind subtilere Assoziationen: Fussböden werden auch mit weniger sauberen Teilen des Raumes assoziiert.
- In der Mitte kann man eine weitere Darstellung der Unterordnung von Frauen sehen: Oft werden Frauen infantil gestylt oder müssen in einer sehr kindlichen Weise posieren. Der Körper wird spielerisch inszeniert, Goffman bezeichnet das als «body clowning». Einen Mann hat man in den 1970er-Jahren kaum in solchen Posen gesehen. Heute hat sich das etwas geändert, zwar werden Männer trotzdem nicht in kindlichen Posen dargestellt, bspw. Humor in der Werbung zieht beide Geschlechter ins Lächerliche.
- Links betont Goffman, dass Frauen wiederum als passive Geschlechtskomponente erhalten müssen, indem sie oft als geistig abgelenkt von der physischen Szene um sie herum dargestellt werden. Dabei stehen sie in engem körperlichen Kontakt mit dem Mann, er wird als Beschützer dargestellt, der mit jeder Situation fertig wird.
- Auch wenn diese Beispiele die Werbung von vor 50 Jahren analysieren, bin ich sicher, dass man einige dieser Darstellungsmuster auch heute noch in der Werbung finden kann.

LGBT MARKETING



10:15-11:00

- LGBT-Marketing ist die Vermarktung an LGBT-Kund:innen (Lesben, Schwule, Bisexuelle, Transgender), entweder mit speziellen Anzeigen, durch Sponsoring von LGBT-Organisationen und -Veranstaltungen oder den gezielten Einsatz anderer Elemente des Marketing-Mixes.
- Zu den Werbekategorien gehören Reisen, Finanzdienstleistungen, alkoholische Getränke, Fahrzeuge, Unterhaltung, Körperpflege, Luxusgüter, Pharmazeutika und Mode. So hat beispielsweise die Fluggesellschaft American Airlines eine spezielle LGBT-Reiseseite veröffentlicht. Das LGBT-Marketing ist ein relativ neues Marketingphänomen. Viele Unternehmen, die diese Bevölkerungsgruppe bisher ignoriert haben, richten ihr Marketing jetzt auf LGBT-Kunden aus.
- Das Time Magazine veröffentlichte im August 2006 einen Artikel über das wachsende Interesse europäischer Marken an der Ausrichtung auf die LGBT-Gemeinschaft. Es gibt inzwischen viele Marketingagenturen, die sich auf LGBT-Marketing spezialisiert haben.



10:15–11:00

- Die Publikation «Gays, Lesbians, and Consumer Behavior» war einer der ersten Versuche, die Rolle, Umgang und Erwartungen von Schwulen und Lesben als Verbraucher:innen auf dem Markt darzustellen. Es wird behauptet, dass Homosexualität häufig einen eigenen Lebensstil mit sich bringt, der sich in vielen Details an der Mainstream-Gesellschaft orientiert und aber auch unterscheidet. Unternehmen, Medien, etc. stellen sich gezielt auf diese Konsumierendengruppe ein.
- Im Buch fasst Wardlow Forschungsergebnisse zusammen, die auf den theoretischen und empirischen Grundlagen des Verbraucher:innenverhaltens aufbauen. Jedes Kapitel trägt zum Verständnis des Konsums in der schwul-lesbischen Subkultur bei und wirft eine Reihe von Fragen und ethischen Bedenken auf, die die zukünftige Forschung in diesem Bereich leiten sollen. Die Kapitel befassen sich mit den vier großen Themen Konsumrituale, Präsentation durch Konsum, Diskriminierung und Toleranz sowie Anwendung und Anpassung.

AT LEAST WE'VE GOT OUR
PRIORITIES STRAIGHT

"The best small SUV we've ever tested."
-Insurance Institute for Highway Safety



2004 Subaru Forester: Ranked by the Insurance Institute for Highway Safety as the world's highest scoring small SUV in its crash tests, IHS president Brian O'Neill proclaims: "The Subaru Forester demonstrates what can be accomplished when a manufacturer makes safety a priority."

That's not our only priority. Subaru of America is proud to embark on our **tenth year of community support**. So far, we've helped raise more than \$1.5 million through the Rainbow Endowment for gay and lesbian health, civil rights and cultural causes.

Safety and support always come standard.

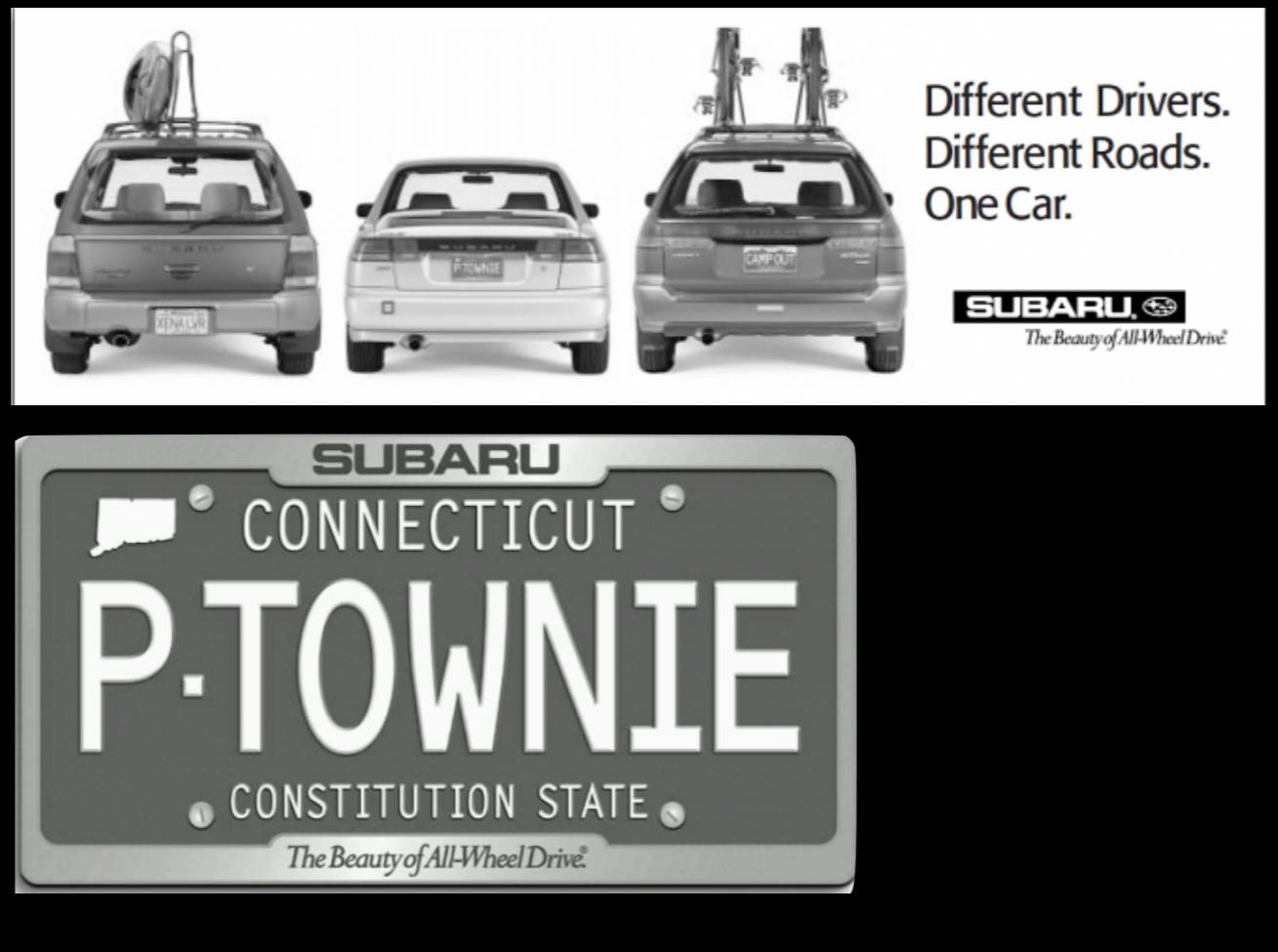


Based on a rating of "Good" in 40-inch frontal crash tests (2003), side-impact crash tests (2003) and side-impact crash tests (2003) by the Insurance Institute for Highway Safety. Models listed with similar ratings. The NHTSA's 2003-2004 Small SUV Safety Study. ©2004 Subaru of America, Inc.

Subaru Ads, 1990ies

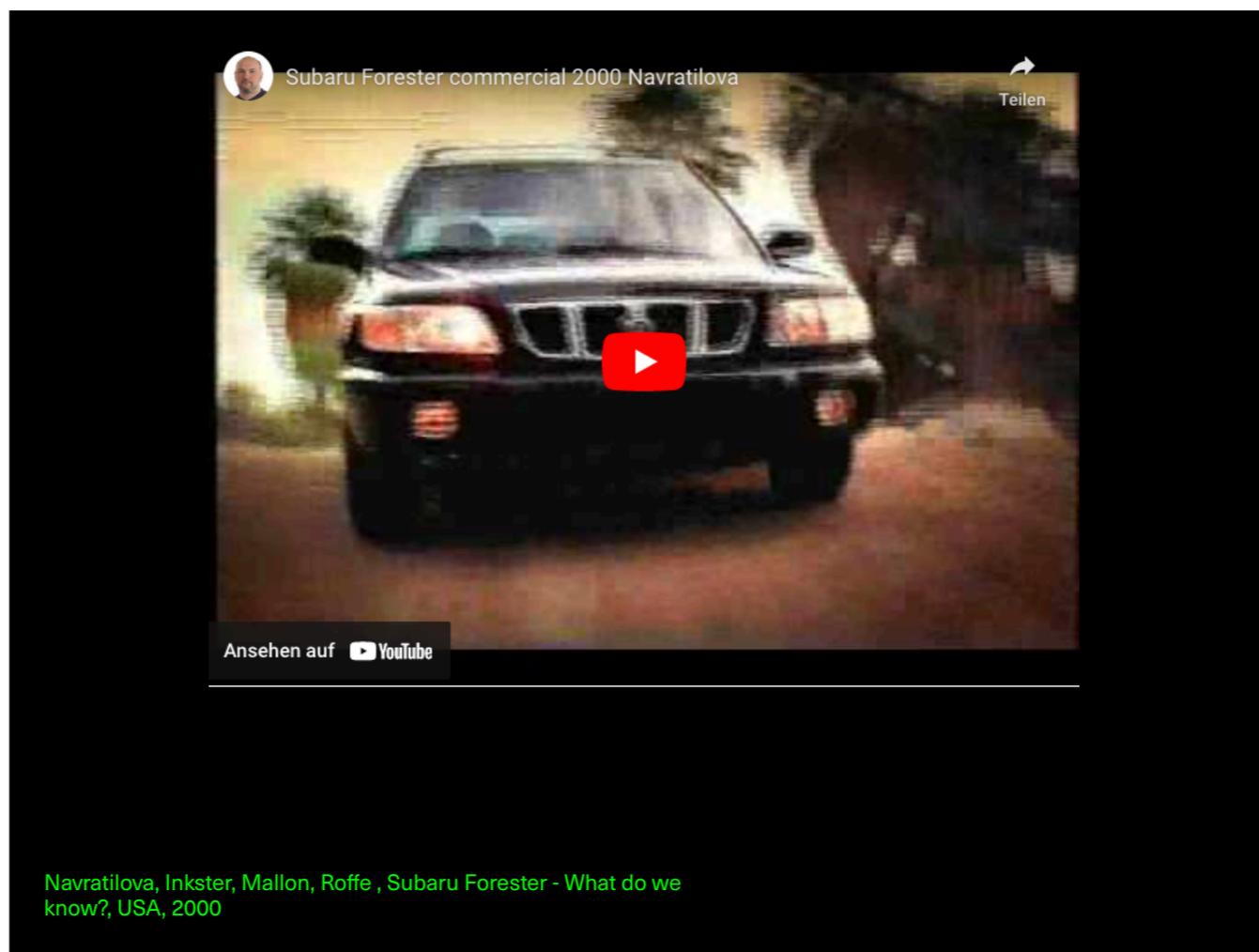
10:15-11:00

- Ein Beispiel aus der LGBTQ-Werbung bietet Subaru: In den 1990er-Jahren war der Absatz von Subaru-Autos rückläufig.
- Der Autohersteller war für einfache, aber zuverlässige Autos bekannt und konnte nicht mit grossen Unternehmen wie Ford oder Toyota konkurrieren. Die Geschäftsführung beschloss, sich auf die Vermarktung von Subaru-Fahrzeugen an Nischengruppen zu konzentrieren – wie z. B. Outdoor-Typen, die es mochten, dass Subaru-Fahrzeuge unbefestigte Strassen bewältigen konnten.
- Die Suche nach Nischengruppen führte Subaru zur Entdeckung, dass Lesben ihre Autos bevorzugten. Lesben mochten die Zuverlässigkeit und Grösse und sogar den Namen "Subaru". Die Wahrscheinlichkeit, dass sie einen Subaru kaufen, war viermal höher als beim Durchschnittsverbraucher.
- Deshalb beschloss Subaru, eine Werbekampagne zu starten, die sich auf lesbische Kundinnen konzentrierte. Diese Entscheidung war so erfolgreich, dass sie die Werbung für Schwule und Lesben von den Rändern in den Mainstream brachte.



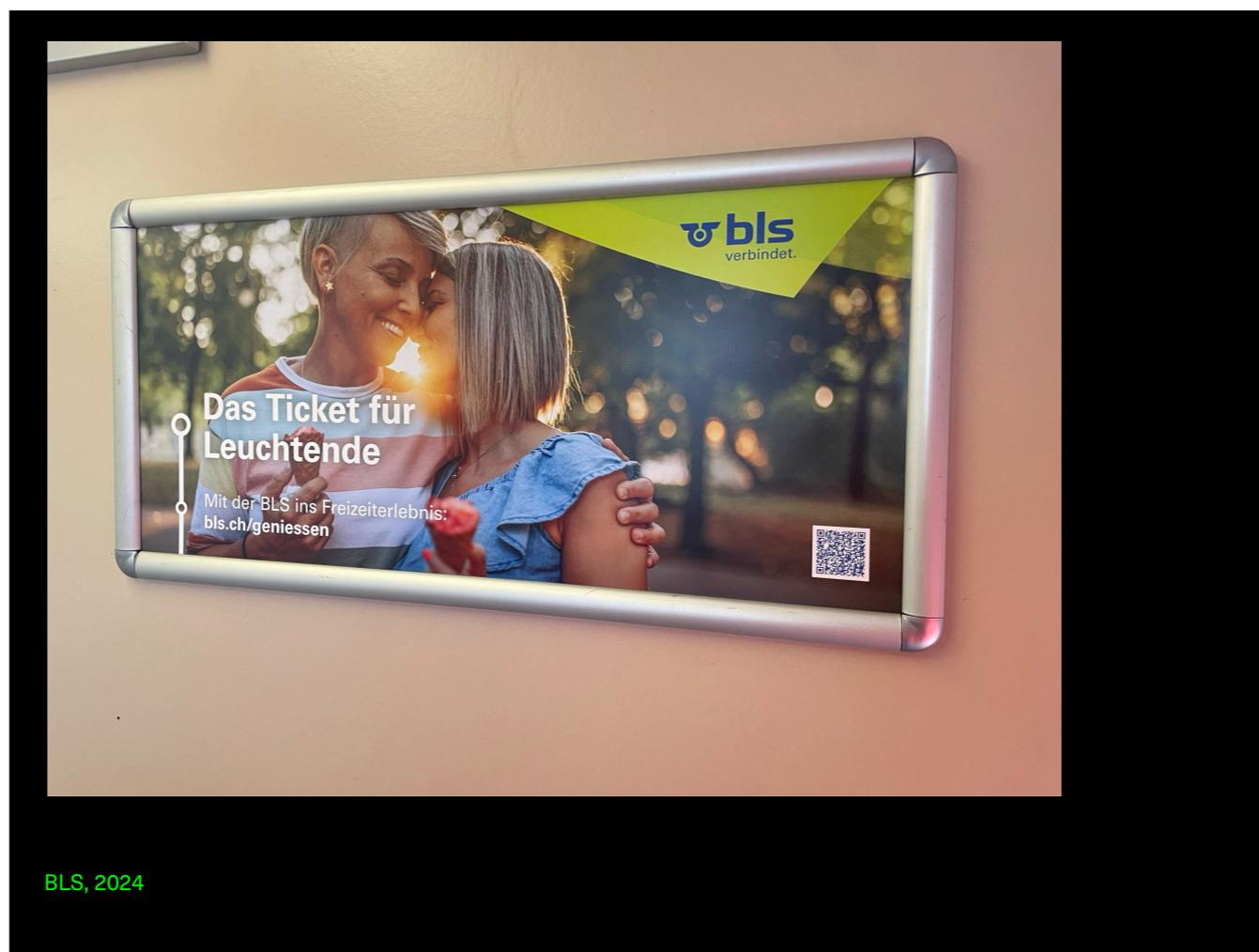
10:15–11:00

- Was hat Subaru getan, dass die Kampagne ein Hit wurde?
- 1. Sie stellten sicher, dass das Unternehmen inklusiv ist: Das Subaru-Team war sich bewusst, dass es, wenn es lesbische Kunden ansprechen wollte, zunächst seine eigenen schwulen und lesbischen Mitarbeiter:innen unterstützen musste.
- 2. Sie hielten Kritik aus: Mitte der 1990er-Jahre erschienen Subaru-Anzeigen sowohl in den homosexuellen als auch in den Mainstream-Medien. Sie erhielten zwar negative Reaktionen aus konservativen Kreisen, jedoch konnte Subaru nachvollziehen, dass viele der Kritiker:innen keine Subaru-Konsument:innen waren und wurden... die Kritik kam also nicht von der Zielgruppe.
- 3. Sie kommunizierten in den Codes/der Sprache der lesbischen Subkultur: In den 1990er-Jahren war das Zeigen von homosexuellen Paaren in der Werbung eher noch ein gesellschaftliches Tabu. Subaru kreierte Slogans und Anzeigen mit doppelter Bedeutung, die nur die lesbische Zielgruppe entziffern konnte. Tatsächlich stellte sich heraus, dass die lesbische Zielgruppe die Entschlüsselung der Codierung honorierte und diese Form der Werbung sehr schätzte.
- Heterosexuelle Kunden sahen hier nur die Flexibilität des Autos in Bezug auf Strasse, Ausrüstung und Größe als hervorstechendes Merkmal. Die LGBT-Konsumierenden konnten die Stossstangenauflieger und die spezifischen Nummernschilder als Hinweise auf die Gay-Community verstehen.
- Denn Provincetown weist auf einen beliebten LGBT-Urlaubsort hin. Diese Form der homosexuellen Werbung wurde als "Gay Vague" bekannt, und viele andere Unternehmen wählten ebenfalls diesen Weg.



10:15-11:00

- 4. Daneben unterstützten sie offen LGBT-Ikonen, etwa die lesbische ehemalige Tennisprofi Martina Navratilova. Navratilova wurde gegen ihren Willen geoutet und hatte es danach schwer, eine Anstellung als Werbepartnerin zu finden. Subaru machte sie zum Gesicht des Unternehmens.
- 5. Gezielte Spenden: Subaru wusste natürlich, dass die LGBT-Gemeinschaft ihre Werbebotschaften durchschauen würde, wenn sie nicht zeigen würden, dass ihnen die LGBT-Gemeinschaft tatsächlich am Herzen liegt. Sie spendeten Millionen für die HIV-Forschung und viele andere LGBT-Anliegen.
- 6. Nachhaltiger Erfolg: Subaru setzt seine Bemühungen bis heute fort und ist infolgedessen immer wieder als Lieblingsautomarke vieler queerer Verbraucher:innen genannt. In der Popkultur etabliert sich sogar der Ausdruck «Lesbaru».



10:15-11:00

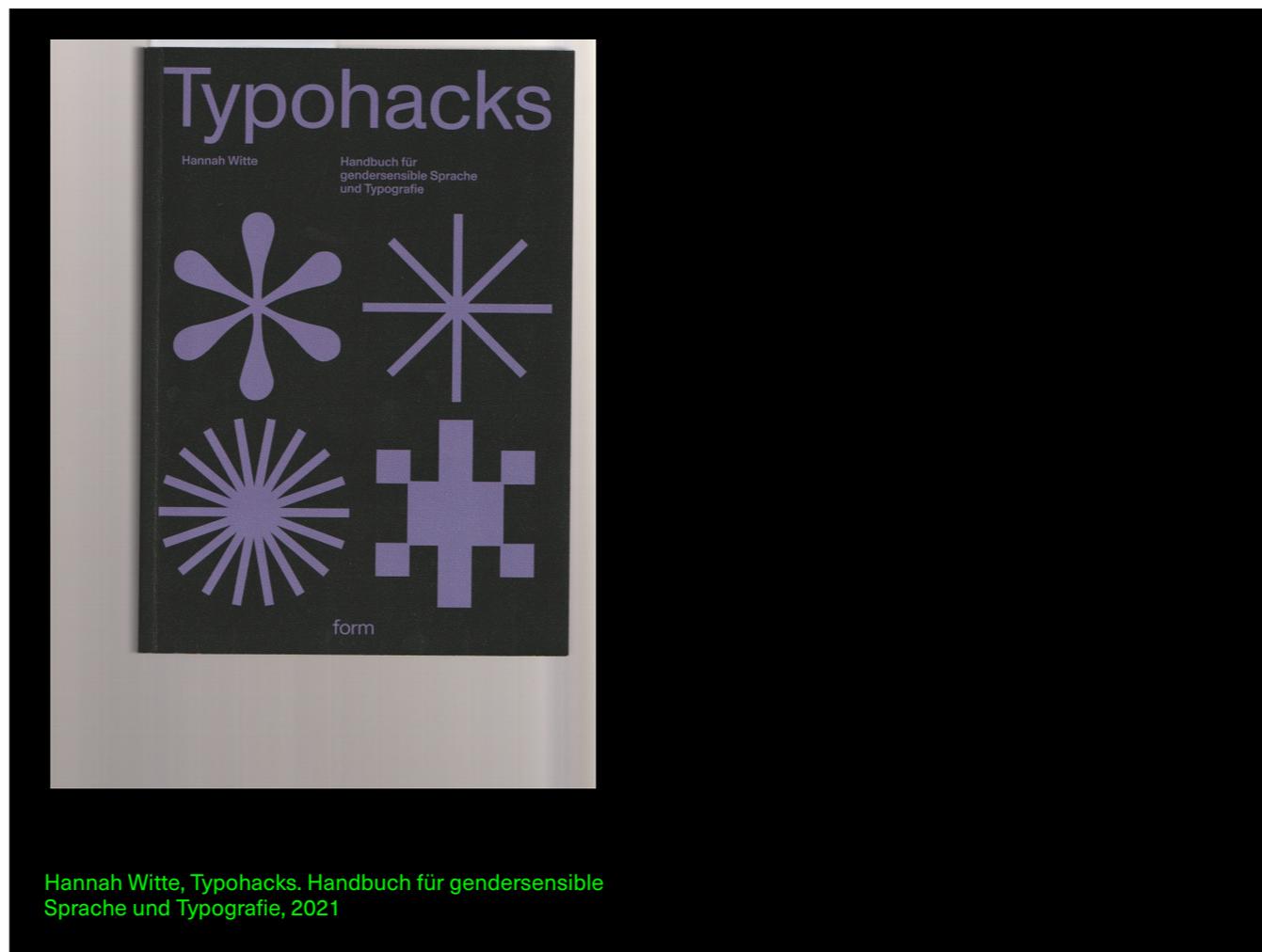
- LGBTQ-Marketing ist heute zum Mainstream geworden. Kampagne BLS 2024 (
- Zielgruppe nicht mehr mit Codes angesprochen, eigentlich auch gar nicht mehr direkt angesprochen. Gender-Inklusion zeigt von einem toleranten Unternehmen, auf der Höhe der Zeit > BLS will sich so positionieren. Alle können mitfahren!
- Dabei passiert ein seltsamer Effekt. Damit diese Message auch bei ALLEN ankommt, erfolgt eine Stereotypisierung von Homosexualität.
- Die BLS verbindet die ruralen Berner Regionen miteinander, die rurale Bevölkerung ist im Gegensatz zur Landbevölkerung queren Codes und Repräsentation nicht täglich ausgesetzt.
- Aus diesem Grund greift BLS auf Stereotype zurück, denn Lesben sehen heute weit diverser aus, als hier dargestellt. Hier werden heteronormative Vorstellungen übergestülpt: «Lesbenmann» (gross, männlich, geometrisch) umarmt (schützt) «Lesbenfrau» (klein, weiblich, organisch).
- Man kann hier von einem Gender-Stereotype sprechen.

GENDER SENSITIVE DESIGN



10:15-11:00

- Geschlechtersensibles Design basiert auf einem demokratischen Verständnis von Design und der Frage nach der Notwendigkeit einer geschlechterdifferenzierenden Gestaltung von Produkten und Prozessen.
- Ziel ist ein Design, das Chancengleichheit ohne Unterscheidung und Ausgrenzung bietet.
- Eine stereotype Gestaltung soll vermieden und Geschlechtercodes sollen nur reflektiert eingesetzt werden.
- Gendersensibles Design setzt Genderkompetenz bei EntwicklerInnen und DesignerInnen voraus.



Hannah Witte, Typohacks. Handbuch für gendersensible Sprache und Typografie, 2021

10:15–11:00

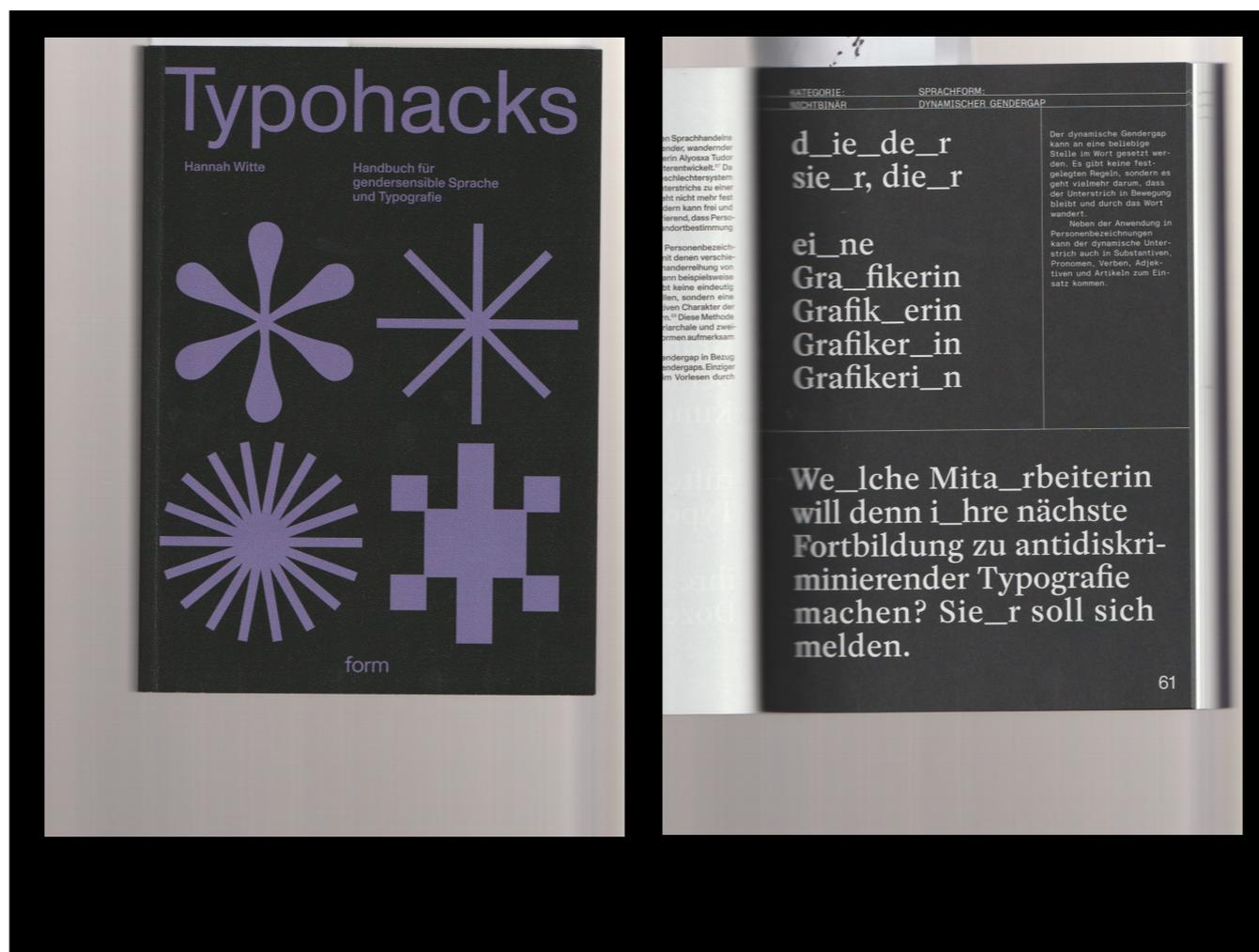
- Im Bereich Gendersensibles Design sind die vorher gezeigten WC-Piktogramme natürlich ein Paradebeispiel. Ein weiterer Bereich, in dem Grafikdesign zur Gendersensibilität beitragen kann, ist die Typografie resp. das Typedesign (Schriftgestaltung).
- Hinweis auf Publikation «Typohacks. Handbuch für gendersensible Sprache und Typografie», das 2021 von der Designerin Hannah Witte veröffentlicht wurde.

«Sprache prägt das Denken und die Vorstellungskraft, was nicht benannt wird, wird nicht gedacht.»

Hannah Witte, Typohacks. Handbuch für gendersensible Sprache und Typografie, 2021

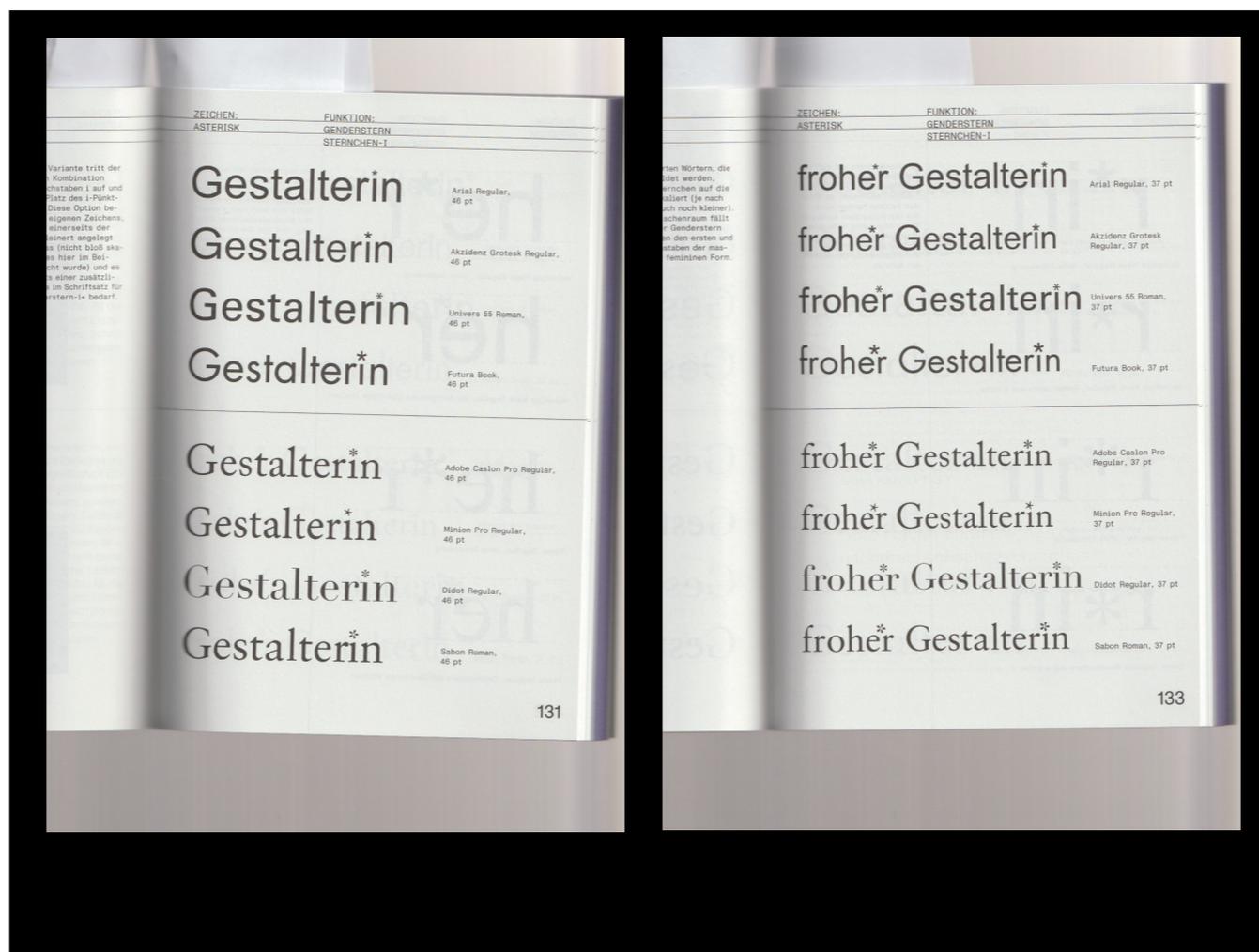
10:15–11:00

- Linguistik > Sprache hat Macht, denn "sie schafft Identität, produziert Realität und erzeugt soziale Teilhabe",
- «Sprache prägt das Denken und die Vorstellungskraft, was nicht benannt wird, wird nicht gedacht».
- Machtverhältnisse > heteronormative und patriarchale Strukturen > spiegeln sich im generischen Maskulinum wider. Wer weiß schon, was das generische Maskulinum ist? (Die maskuline Form von Substantiven und Pronomen wird generisch, d.h. verallgemeinert für alle Personen verwendet). Andere Formen des Geschlechts werden hier negiert.
- Witte sieht sich als Grafikerin mit politischer Verantwortung – sie wird also zur Aktivistin. Sie will die Inhalte, die sie visuell vermittelt, hinterfragen und antidiskriminierend gestalten.



10:15-11:00

- Typohacks = beschäftigt sich mit gendersensiblen und antidiskriminierenden Sprachmanipulationen der deutschen Sprache > es geht darum, Formen der Diskriminierung wie binäres Geschlechterdenken, Rassismus, Klassismus und Sexismus zu hacken! > mit anderen Worten, um gesellschaftliche Normen zu stören!
- Welche Hacks gibt es also in diesem Buch?
- Witte stellt die üblichen Regeln vor, im Umgang mit gendersensibler Sprache (Binnen I, _i, *, :, etc.), und wir wissen, dass es bis heute noch keine Normen in dieser Sache gibt.
- Sie hebt aber auch experimentelle, radikale Formen hervor, wie den dynamischen Gender Gap. Während der statische (traditionelle Gender Gap) noch das Zweigeschlechtersystem betont, wenn wir "Gestalter_innen" sagen (auf Tafel schreiben), wird der männliche und weibliche Gestalter ausgedrückt.
- Wenn wir den Gender Gap in diesem Beispiel aber dynamisch verwenden, geht die binäre Idee völlig verloren: Er kann an beliebiger Stelle im Wort stehen und auch innerhalb eines Textes variiert werden. Er kann auch auf Wörter angewendet werden, die nichts mit der Geschlechterzuschreibung zu tun haben, so dass neue Assoziationen zu den Wörtern entstehen.



10:15–11:00

- Um Deutschen wird eine gängige Form des Gendersterns oft verwendet (an die Tafel schreiben). Witte hat hierbei verschiedene gestalterische Formen ausprobiert, etwa den Gender-Star in den Text zu integrieren.
- Generell stellt sie aber fest, dass es im Schriftdesign und auch in Textverarbeitungsprogrammen wie Indesign noch keine Möglichkeit gibt, den Genderstern einfach und kreativ zu platzieren. Bsp. fehlen bei den Schriftsätzen Glyphen die und auch die Befehle in Indesign.
- Zusammengefasst bedeutet gendersensibles Design in Typohacks:
- Offenes Design für offene Lebensstile. Design für alle, unabhängig von Geschlecht und sexueller Orientierung – das ist das Ziel von gendersensiblen Design.
- Das heisst hier also nicht, dass man sich an eine Form der gendersensiblen Sprache halten muss, sondern dass es unterschiedliche sprachliche und typografische Formen des Ausdrucks von Geschlechtsidentität im Sinne eines vielfältigen Verständnisses von Geschlechtsidentität geben kann.

Wenn Zeit bleib: Wie sehen gendersensible Formen auf Französisch aus?

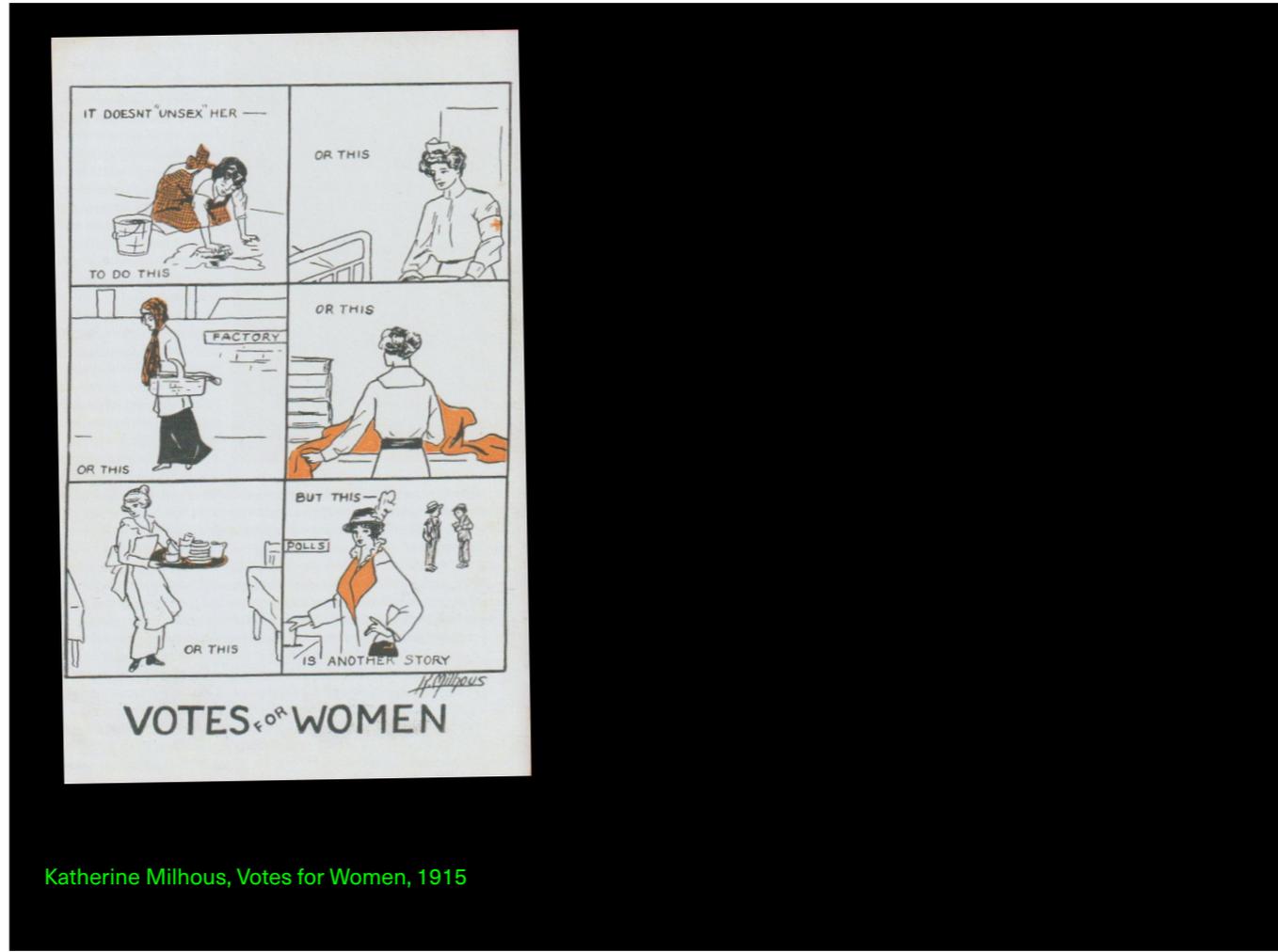
FEMINISTISCHES DESIGN



- 10:15–11:00
- Feministisches Design bezieht sich auf Verbindungen zwischen feministischen Perspektiven und Design.
- Feministische Perspektiven können jede Disziplin des Designs und jeden Aspekt des Designprojekts betreffen, einschliesslich der Prozesse, Artefakte und Praktiker:innen.



- 10:15–11:00
- Im Zusammenhang mit feministischem Design möchte ich Beispiel vorstellen, das wiederum weiter in die Geschichte zurückgeht. Quelle "Baseline Shift. Untold stories of Woman in Graphic Design History".
- Es handelt sich um das Grafikdesign der Suffragetten, Anfang des 20. Jahrhunderts.
- Wer kennt die Bewegung der Suffragetten?
- Suffragetten waren Personen (meist Frauen), die sich für das Wahlrecht von Frauen einsetzten, insbesondere in Gesellschaften, in denen Frauen nicht wählen dürfen.
- Der Kampf um das Wahlrecht begann Anfang des 20. Jahrhunderts mit mehr oder weniger organisierten Frauenrechtlerinnen in Grossbritannien und den USA und dauert immer noch an (man denke nur an die Einführung des Frauenwahlrechts in der Schweiz 1972).
- Die Proteste der Suffragetten waren hauptsächlich passiv, mit Demonstrationen, Störung von offiziellen Veranstaltungen oder Hungerstreiks. Es gab aber auch gewaltsame Zwischenfälle, wie z.B. Vandalismus wie 1912, als 150 Suffragetten, bewaffnet mit Hämmern und Steinen, 270 Fenster im Londoner Einkaufsviertel West End zerstörten (oder das Teehaus im Kew Garden). Danach wurden viele Frauen inhaftiert (das Bild zeigt Emmeline Pankhurst, eine Frontfigur der Bewegung, die während eines Protests von Polizisten weggetragen wurde). Beim Epsom Derby 1913 warf sich die Suffragette Emily Davison aus Protest vor das Pferd von George V. und starb einige Tage später.
- Anhand der Fotos sieht man, dass die Bewegung durch gestaltetes Material unterstützt wurde. Die Suffragetten schrieben Artikel in Zeitungen und Zeitschriften, gründeten eigene Publikationen und gaben ihnen ihre eigene Visualität. Die visuelle Kultur war vielstimmig. Die Frauen nutzten Publikationen, Flugblätter, Postkarten und Plakate, um sich an ihr spezielles Publikum zu wenden.
- Von den professionellen Designer:innen, die Materialien für die Wahlrechtskampagne entwarfen, sind nur wenige Frauen bekannt, und noch weniger farbige Frauen.
- Ich möchte zwei Designerinnen hervorheben.



Katherine Milhous, Votes for Women, 1915

10:15-11:00

- Die erste Katherine Milhous war eine Kinderbuchillustratorin und Plakatgestalterin aus Pennsylvania.
- Im Jahr 1915 entwarf sie die populäre Postkarte mit dem Titel «Votes for Women.»
- Die sechs beschrifteten Bildtafeln folgen einer fortlaufenden Erzählung und entkräften eines der hartnäckigsten Argumente, die Kritiker der Frauenstimmrechtsbewegung dieser vorwarfen. Im Kontext der bürgerlichen Geschlechternormen warfen Gegner:innen der Bewegung vor, Frauen würden sich «entweiblichen», also weniger weiblich sein und somit «ungeschlechtlich» werden, wenn sie sich an politischen Prozessen beizeugen würden. Somit würden sie ihre Rolle als Mütter und Ehefrauen vernachlässigen (ein Argument, das übrigens auch die Frauenrechtler:innen in der Schweiz oft zu hören bekamen).
- Die Postkarte von Milhous zeigt, auf, wenn die Arbeit zu Hause, in der Fabrik oder als Krankenschwester die Frau nicht «ungeschlechtlich» («unsex») macht, wieso sollte es dann das Wahlrecht sein?
- Geschlechterfragen standen im Mittelpunkt der Suffragetten. Die Frage, was eine Frau zur Frau macht, war allgegenwärtig.
- Es ist merkwürdig, dass auf der Postkarte von sex und nicht von gender gesprochen wird. Damals hatte sich die Erkenntnis noch nicht durchgesetzt, dass Gender sozial konstruiert ist und vom biologischen Geschlecht weitestgehend unabhängig. Im 19. und 20. Jhd. wurden die Eigenschaften der Frau fest mit dem sex, also mit dem biologischen Geschlecht verbunden, weshalb sie als natürlich, der Biologie der Frau zugeschrieben wurden. Das war eine Form der Kontrolle und der heteronormativen patriarchalen Hegemonie. Man spricht von Biologismus: [1] eine philosophische und weltanschauliche Position, die menschliche Verhaltensweisen und gesellschaftliche Zusammenhänge vordringlich durch biologische Gesetzmässigkeiten zu erklären versucht.

The Woman's Era.

VOL. II. NO. 1. BOSTON, MASS., APRIL, 1895. PRICE 10 CENTS.



JOSEPHINE ST. P. RUFFIN.
(By permission of Boston Journal.)



FRANCES REEVES BARKER.

NOTES AND COMMENTS.

Mrs. Abby Morton Diaz gave the first in her series of talks on the "Science of Human Beings," before the Era Club Tuesday evening, March 28, at the Charles St. Church vestry. At a time and in a community where people are talked to, and at, and about until they are more inclined to run from rather than to lectures, it is gratifying to note that, so novel in scheme and so inspiring in result was this talk, that the enthusiasm created by it is likely to run and spread and create a wide interest to hear the remainder of the course. These lectures are given at the Club's expense and are free to the public. The next one will be given April 11.

Mrs. Fannie Barrier Williams, editor of the Illinois department of the Woman's Era and secretary of the Illinois Woman's Alliance, is expected to deliver a series of lectures in New England in April.

The March literary meeting of the Woman's Era Club was in charge of the Committee on Manners and Morals, Miss Ellen Gardner, chairman.

Two well prepared papers were read, one by Mrs. Agnes Adams on "Our Needs," and the other by Mrs. Alice Cassara on "Morals and Manners." As a result of suggestions made by Mrs. Cassara, the following resolution was adopted by the Club:

WHEREAS, The Woman's Era Club having had their attention called to the very common practice of putting tickets in the hands of children to be sold for the benefit of different objects, do herewith

Resolve, That inasmuch as the custom of permitting young girls to solicit men to buy tickets from them is damaging to modesty and a menace to morality, we do set the seal of our condemnation upon it, and call upon the church people especially to help us abolish the custom.

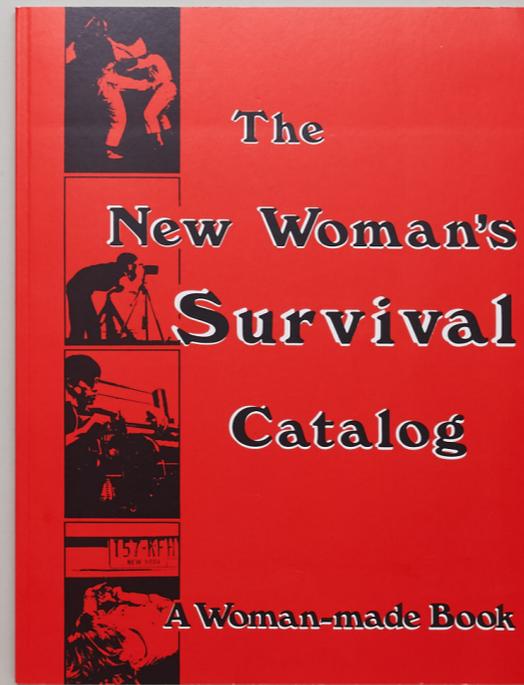
The Club then listened to an interesting narrative by its president, who went as a delegate to the Triennial Council of Women at Washington and then farther south on a visit to Women's clubs in that section. The president reported that she had returned with health and enthusiasm in and for our women here more brightly than ever. Her stay was short, but long enough to show her that the women of the south-land are as active in trying to "help make the world bet-

*Mrs. N. A. Parker
Nov 28, 1930*

Josephine St. Pierre Ruffin, The Woman's Era, 1895

10:15-11:00

- Das zweite Beispiel ist die Zeitung «The Woman's Era». Sie wurde 1895 von Josephine St. Pierre Ruffin, einer afroamerikanischen Suffragette, gegründet. Sie war die erste bisher bekannte Zeitung, die von einer schwarzen Frau gegründet, geleitet und designed wurde.
- Mit «The Woman's Era» schuf Ruffin eine landesweit einheitliche Plattform für die Stimmen schwarzer Frauen aus verschiedenen Organisationen im ganzen Land.
- Die Zeitung hatte einige Hauptthemen: Abolitionismus, Frauenwahlrecht und die Förderung der schwarzen Frauen in allen Lebensbereichen.
- Das Thema Geschlecht wird hier auf feministische, aber auch auf intersektionale Weise behandelt. Denn die Zeitung informierte nicht nur über Diskriminierung aufgrund des weiblichen Geschlechts, sondern auch über die Verflechtung verschiedener Diskriminierungsstränge wie Rassismus und Klassismus, mit denen schwarze amerikanische Frauen konfrontiert waren und immer noch sind.



New Women's Survival Catalog, 1973

10:15–11:00

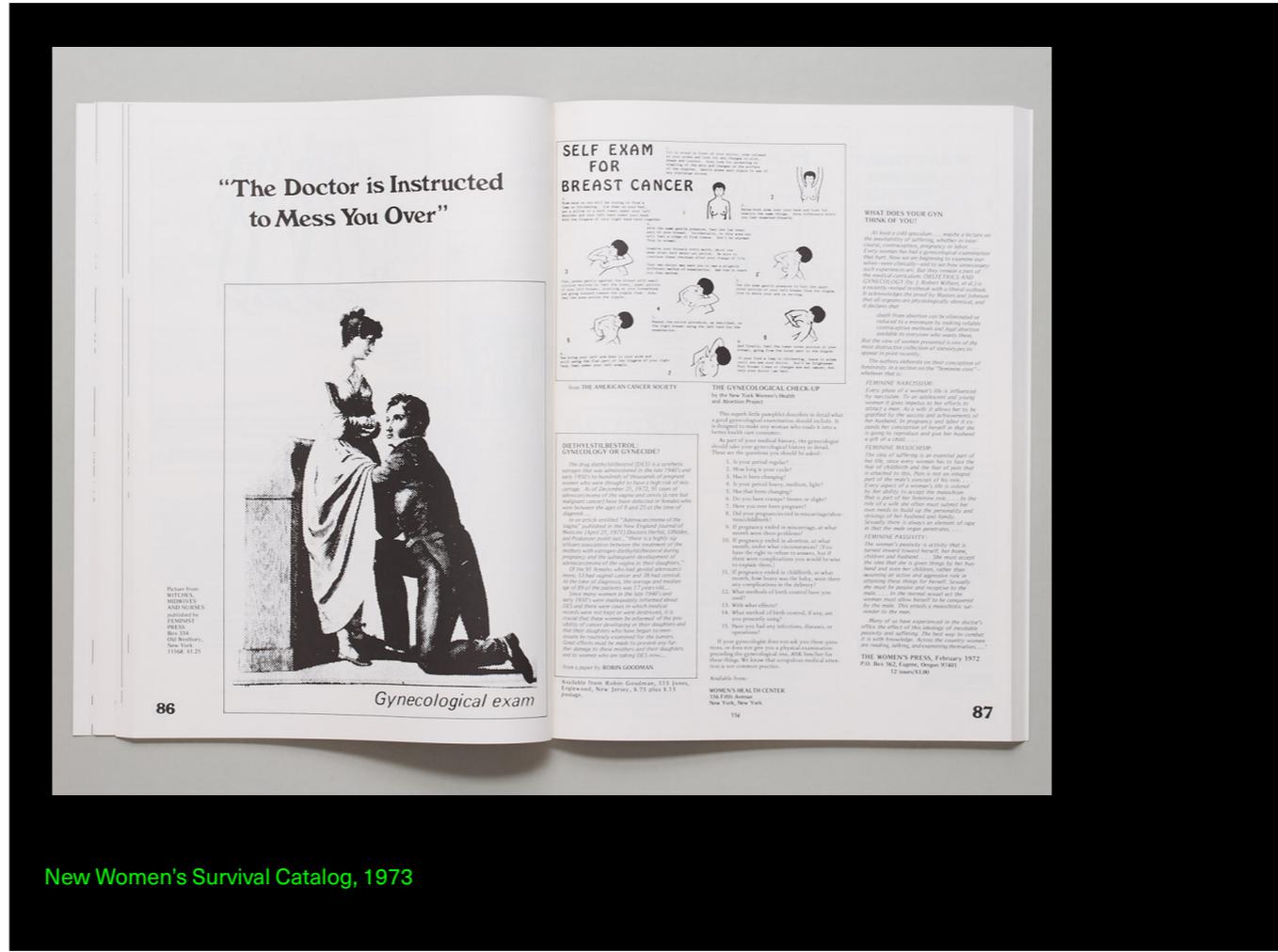
- Als letztes möchte ich nun noch den «New Women's Survival Catalog» von 1973 vorstellen. Beim von Kirsten Grimstad und Susan Rennie in nur fünf Monaten zusammengestellte Katalog, handelt es sich um das kollektive Ergebnis einer weitreichenden Untersuchung der Aktivitäten feministischer Netzwerke und alternativer Aktivitäten in den Vereinigten Staaten Anfang der 1970er-Jahre (zweite Welle des Feminismus).
- Es kann im Kontext der amerikanischen Counterculture eingeordnet werden und ist das feministische Pendant zum «Whole Earth Catalog» von Stuart Brand von 1968.



New Women's Survival Catalog, 1973

10:15-11:00

- Kirsten Grimstad und Susan Rennie haben ihre Jobs gekündigt und begaben sich im Sommer 1973 auf eine Reise durch die USA, auf der sie alle vorgestellten Organisationen und Personen trafen und interviewten und unterwegs Informationen und weitere Hinweise sammelten, um die Publikation fertigzustellen.



New Women's Survival Catalog, 1973

10:15-11:00

- Wie gesagt, wurde die Publikation als «feministischer Whole Earth Catalog» beworben, in Anlehnung an Stewart Brands berühmtes Gegenkultur-Magazin von 1968-1972. Diese versammelte Produkte und Anleitungen im DIY-Stil zu einer alternativen Lebensweise.
- Der «New Women's Survival Catalog» ist zwar über weite Strecken auch wie ein Verkaufskatalog gestaltet, aber er umfasst mehr als nur Produktbesprechungen – er dokumentiert darüber hinaus feministische Buchläden, Gesundheitszentren, feministische Kollektive, feministische Kunstschulen, Galerien, Verlagsunternehmen und Selbsthilfegruppen, Scheidungsgenossenschaften im ganzen Land.
- Ebenfalls Informationen über Gesundheit und den weiblichen Körper, bspw. Self Exam for Breast Cancer.
- Er repräsentiert sozusagen ein Nachschlagewerk.

“These projects express a rejection of the values of existing institutional structures and, unlike the male hip counter-culture, represent an active attempt to reshape culture through changing values and consciousness.”

Kirsten Grimstad und Susan Rennie, *New Women's Survival Catalog*, 1973

10:15–11:00

- “These projects express a rejection of the values of existing institutional structures and, unlike the male hip counter-culture, represent an active attempt to reshape culture through changing values and consciousness,” haben Grimstad und Rennie in der Einleitung geschrieben.

10:15-11:00

- In Printversion (noch vor dem Internet) schufen sie eine Publikation, um ein Netzwerk von gleichgesinnten Frauen im ganzen Land aufzubauen.



FRAGEN?

PAU
SE//
BR
EAK

11:00-11:15

PRÜFUNGSVORBEREITUNG

- Offene Fragerunde

11:15-11:35

- Teil 1: Gibt es inhaltlich Dinge, die ihr nicht versteht? Jetzt fragen.

PRÜFUNGSVORBEREITUNG

- Zur Erinnerung:
 - Schriftliche Prüfung: 29. Mai 2024, 10:15–12:00 Uhr
 - Art der Prüfung: Einige Fragen, die in wenigen Sätzen zu beantworten sind. Zusätzlich eine offene Frage, die als Essay zu beantworten ist.
 - Prüfungsstoff: Inhalte der gesamten Vorlesung. Kenntnis der Arbeiten und ihrer politischen, gesellschaftlichen und ökonomischen Kontexte sowie der theoretischen Ansätze. Präsentationen der Sitzungen mit Begleittexten werden auf Moodle bereitgestellt. Keine zusätzliche Pflichtlektüre.

11:35–12:00

- Teil 2: Infos zur Prüfung
- Zur Erinnerung:
 - Schriftliche Prüfung: 29. Mai 2024, 10:15–12:00 Uhr
 - Art der Prüfung: Zwei bis drei Fragen, die in wenigen Sätzen zu beantworten sind. Zusätzlich eine offene Frage, die als Essay zu beantworten ist. Natürlich wird das Bildmaterial, um das sich die Fragen drehen, ebenfalls Teil der Fragen sein.
 - Prüfungsstoff: Inhalte der gesamten Vorlesung, ausser technische Entwicklungen wie Lithografie, Bleisatztechnik oder Fotosatz.
 - Kenntnis der Arbeiten und ihrer politischen, gesellschaftlichen und ökonomischen Kontexte sowie der theoretischen Ansätze. Es ist nicht allzu schlimm, wenn man die Produzent:innen der Arbeiten nicht benennen kann, versucht diese so gut wie möglich zu kontextualisieren. Das heisst nicht, dass ihr per se keine Namen lernen müsst, jedoch werden wir euch aufgrund dessen nicht durchfallen lassen,
 - Auch die präzise Jahreszahl ist nicht erforderlich. Das Jahrzehnt reicht.
- Wichtig ausserdem:
 - Die Fragen auf den Prüfungsbogen werden auf DE, FR und EN gestellt.
 - Ihr könnt auf Französisch, Englisch oder Deutsch schreiben. Bitte entscheidet euch aber für eine Sprache.
 - Bitte formuliert in ganzen Sätzen, keine Bulletpoints oder Stichworte.
 - Wenn ihr Skizzen machen möchtet, bitte erläutert diese schriftlich
 - Der Prüfungsbogen ist ausgedruckt, Papier zum Schreiben wird zur Verfügung gestellt.
 - Nehmt eure eigenen Schreibutensilien mit.
 - Ebenfalls etwas zu Trinken, Traubenzucker und eine Uhr
 - Rucksäcke müssen am Eingang abgestellt werden
 - Wir sagen alle 30 Minuten die Zeit an, sodass ihr euch diese gut einteilen könnt
 - Bitte keine Handys, keine Computer, keine Kopfhörer, etc.

- Während der Prüfung darf der Raum nicht verlassen werden.
- Gibt es jemanden mit einem Nachteilsausgleich? (15 Min mehr)
- Gibt es jemanden, der ein bilinguales Studium macht und diese Prüfung in der anderen Sprache? (15 Min mehr)
- Ihr bekommt die Ergebnisse ca. 3 Wochen nach der Prüfung auf myunifr.

3. Teil: Was sind eure Lernmethoden?

TSCHÜSSLI