



01. MAI 2024

~~Zwischen Image und Information:~~  
It's all about the image:  
Graphic Designer:innen und Art  
Director:innen gestalten den American  
Way of Life

Was waren relevante Anwendungsgebiete für Grafikdesign in den Nachkriegs-USA, und wie prägten sie die Konsumkultur? Wie unterscheiden sich Aufgaben und Arbeitsbedingungen von Graphic Designer:innen und Art Director:innen?

- In den Nachkriegs-USA vollzog sich ein tiefgreifender gesellschaftlicher und wirtschaftlicher Wandel, der den Grundstein für die heutige Konsumkultur legte. Die Industrialisierung ermöglichte die Massenproduktion von Gütern, die nun erschwinglicher wurden und dank verbesserter Transport- und Vertriebswege in nie gekanntem Ausmaß zur Verfügung standen. Diese Entwicklungen ebneten den Weg zu einer Konsumgesellschaft, in der regelmässiger und massenhafter Konsum zur Norm wurde.
- Die Verschiebung der wirtschaftlichen und kulturellen Dominanz von Europa zu den USA trug ebenfalls zur Entstehung dieser Konsumkultur bei. Amerika wurde zum Motor des Konsums und sein Einfluss auf globale Trends und Lebensstile wurde immer deutlicher.
- Parallel dazu erlebte die moderne visuelle Kommunikation in den 1950er Jahren ihren wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Höhepunkt. In dieser Zeit spielten Werbung und Grafikdesign eine entscheidende Rolle, um Produkte und Ideen einem breiten Publikum zu präsentieren.
- Es ist interessant zu untersuchen, wie sich die Werbung verselbständigt hat und wie sie sich vom Grafikdesign unterscheidet, da beide Bereiche eng miteinander verbunden sind, aber unterschiedliche Ziele und Herangehensweisen haben. Dies betrifft auch die Arbeitsteilung im Bereich der visuellen Kommunikation, insbesondere in den Agenturen, die eine wichtige Rolle bei der Gestaltung und Verbreitung der Konsumkultur spielten und spielen.

«Die Konsumkultur ist eine Gesellschaftsform, die geprägt ist von Massenproduktion und Massenverbrauch von Gütern und Dienstleistungen. Dabei wird Konsum nicht nur als Akt des Einkaufens gesehen, sondern auch als soziales Phänomen, das unser Verhalten, unsere Identität und unsere Beziehungen zu anderen Menschen beeinflusst.»

<https://www.studysmarter.de/schule/geschichte/nachkriegszeit/konsumkultur/>

- Ein perfektes Beispiel für Konsumkultur ist die tägliche Tasse Kaffee. Obwohl Kaffee ein einfaches Produkt ist, kann er in vielfältiger Weise konsumiert werden: zu Hause gebraut, im Café gekauft, als Instant-Version oder spezialisiertem Espresso. Jede dieser Optionen steht für unterschiedliche Konsumstile und soziale Identitäten.
- In der Konsumkultur geht es um weit mehr als nur um den Austausch von Geld für Güter. Es ist eher eine Weltanschauung, eine Art zu leben und sich selbst zu definieren. Hier sind einige Schlüsselemente der Konsumkultur:
  - Wert wird nicht nur in finanziellen Begriffen gemessen, sondern auch anhand von Symbolen und Zeichen.
  - Konsum kann ein Weg sein, um soziale Zugehörigkeit auszudrücken und um persönliche Identität zu formen.
  - Große Bedeutung kommt der Markenloyalität und dem Werbedesign zu.
- Die Konsumkultur, wie wir sie heute erleben, begann nicht zufällig, sondern ist das Ergebnis jahrhundertelanger gesellschaftlicher und wirtschaftlicher Entwicklung, zum Beispiel durch Expansion der Konsumkultur durch die Entwicklung neuer Technologien wie das Fernsehen.



- Einen Einblick in die Welt der amerikanischen Werbung bot die Fernsehserie „Mad Men“. Die vierteilige Serie des Smithsonian Channel wirft nun einen genaueren Blick auf die Männer und Frauen, die die Werbeindustrie von der Nachkriegszeit bis in die 1980er Jahre neu erfunden haben.
- Die erste Folge zeigt, wie Werber\*innen in der Nachkriegszeit die Verbraucher\*innen mit Visionen von futuristischen Häusern und Autos, glänzendem Schmuck und den neuesten Haushaltsgeräten lockten. Die Werbung nutzte die Kaufkraft und löste einen beispiellosen Konsumboom aus.

«Mit Hilfe des Fernsehens hat das Zentrum das Ganze Land, das historisch ausserordentlich vielfältig und reich an originären Kulturen war, seinem Bilde angeglichen. Ein Prozess der Nivellierung hat begonnen, der alles Authentische und Besondere vernichtet. Das Zentrum erhob seine Modelle zu Normen der Industrialisierung, die sich nicht mehr damit zufrieden geben, dass der Mensch konsumiert, sondern mit dem Anspruch auftreten, es dürfe keine andere Ideologie als die des Konsums geben.»

Pasolini, Pier Paolo, und Pier Paolo Pasolini. Freibeuterschriften: die Zerstörung der Kultur des Einzelnen durch die Konsumgesellschaft. Herausgegeben von Peter Kammerer. Übersetzt von Thomas Eisenhardt. 4. Aufl. Wagenbachs Taschenbücherei, 317,4. Berlin: Wagenbach, 2016.

- In Kontinuität zu modernen totalitären Regimen wie dem Nationalsozialismus und dem stalinistischen Kommunismus hat Pier Paolo Pasolini 1975 die These vertreten, der Konsumismus sei eine neue Form des Totalitarismus, weil er mit dem Anspruch einhergehe, die Konsumideologie auf die ganze Welt auszudehnen. Eine seiner Folgen sei die Zerstörung der Vielfalt gesellschaftlicher Lebensformen und die Nivellierung der Kulturen in einer globalen konsumistischen Massenkultur, die den Freiheitsbegriff mit der „Pflicht“ zum Konsum auflädt und die Menschen dazu verführt, mit dem „Gefühl der Freiheit“ den Konsumimperativen zu folgen ([https://de.wikipedia.org/wiki/Konsumismus#cite\\_note-13](https://de.wikipedia.org/wiki/Konsumismus#cite_note-13)).
- Pasolini war damit einer der ersten, der behauptete, dass es in unserer Gesellschaft keine Bürger mehr gebe, sondern nur noch Konsument\*innen, und der damit die Konsumkritik der Sub- und Gegenkultur der 1960er und 1970er Jahre auf die Spitze trieb.

PAU  
SE//  
BR  
EAK

11:00-11:15

01. MAI 2024

## Widerstand und Abgrenzung: Impact des Visuellen in Protest- und Subkultur, Sub- und Gegenkultur

Welche Formen visueller Kommunikation kommen bei Protest-, Sub- und Gegenkultur zum Einsatz, in welcher Funktion, wie sind sie beschaffen und warum?

- Der gesellschaftliche Wandel hin zu einer Konsumkultur hat aber auch alternative soziale Bewegungen inspiriert, diese zu kritisieren und sich davon abzugrenzen.
- Visuelle Kommunikation spielt dabei eine zentrale Rolle: Sie dient nicht nur der Identitätsstiftung und der Abgrenzung vom Mainstream, sondern auch als Mittel der Kritik an den herrschenden gesellschaftlichen Verhältnissen. Diese Funktion ist bis heute relevant, wie Protestbewegungen wie der Frauenstreik oder die Black Lives Matter-Bewegung zeigen.
- Gleichzeitig werden Subkulturen seit den 1960er Jahren zunehmend von Werbeagenturen vereinnahmt, wie beispielsweise in der Zalando 2021 Sommer-Kampagne „Activists of Optimism“ oder durch das Sponsoring von UBS-Autos an PRIDE-Events.

## PROTEST-, SUB- UND GEGENKULTUR

- Protestkultur umfasst die vielfältigen Ausdrucksformen, mit denen soziale oder politische Bewegungen ihren Unmut oder ihre Forderungen öffentlich machen.
- Subkultur bezeichnet die spezifischen sozialen, kulturellen und anderen Eigenheiten bestimmter gesellschaftlicher Subgruppen, die sich oft durch gemeinsame Interessen oder Lebensstile auszeichnen.
- Gegenkulturen streben eine radikale Ablehnung des Mainstreams an und setzen sich oft für eine grundlegende Umgestaltung der Gesellschaft ein, indem sie alternative Lebensweisen, politische Ideale und revolutionäre Veränderungen propagieren.

- Protestkultur, Subkultur und Gegenkultur sind verwandte Konzepte, die jedoch verschiedene Aspekte sozialer Bewegungen und kultureller Phänomene beschreiben. Hier sind ihre Hauptunterschiede: [klick]
- 1. **Protestkultur**:
  - Protestkultur bezieht sich auf die Art und Weise, wie soziale oder politische Protestbewegungen ihre Anliegen artikulieren, organisieren und ausdrücken.
  - Sie umfasst eine Vielzahl von Aktivitäten wie Demonstrationen, Kundgebungen, Streiks, Petitionen, Slogans, Plakate und andere Formen des öffentlichen Ausdrucks von Unmut oder Unzufriedenheit.
  - Protestkulturen können sowohl kurzfristige als auch langfristige Ziele haben und sind oft auf spezifische politische oder soziale Veränderungen ausgerichtet. [klick]
- 2. **Subkultur**:
  - Eine Subkultur ist eine Gruppe von Menschen innerhalb einer Gesellschaft, die bestimmte Merkmale, Werte, Interessen oder Lebensstile teilen, die sich von der Mainstream-Kultur unterscheiden.
  - Subkulturen können aufgrund von gemeinsamen Interessen wie Musik, Mode, Kunst, Politik oder Lebensphilosophie entstehen.
  - Sie können sich durch bestimmte Codes, Symbole, Kleidung oder Verhaltensweisen auszeichnen und eine eigene Identität und Gemeinschaft entwickeln, die oft als Abgrenzung vom Mainstream dient. [klick]
- 3. **Gegenkultur**:
  - Eine Gegenkultur ist eine umfassendere und radikalere Form der Ablehnung der Mainstream-Kultur und der



bestehenden sozialen Normen und Werte.

- Im Gegensatz zu Subkulturen, die oft innerhalb der Gesellschaft existieren und sich in bestimmten Aspekten vom Mainstream unterscheiden, streben Gegenkulturen eine grundlegende Umgestaltung der Gesellschaft an.
- Gegenkulturen können eine breite Palette von sozialen Bewegungen und Ideologien umfassen, die alternative Lebensstile, politische Utopien, Anti-Establishment-Haltungen und revolutionäre Veränderungen befürworten.



Menschen versammeln sich beim Human Be-In im Golden Gate Park in San Francisco am 14. Januar 1967  
(Archivfoto: Bob Klein)

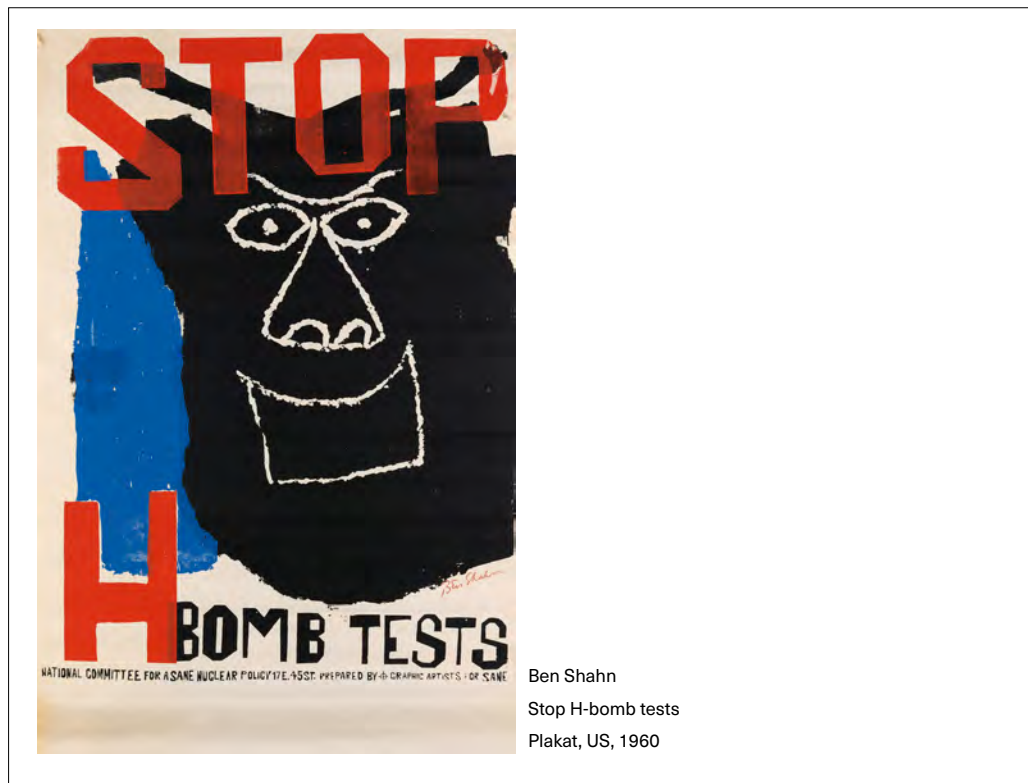
- In den Jahren 1965–66 war das Haight–Ashbury–Viertel in San Francisco ein Schmelztiegel für Künstler\*innen, psychedelische Pionier\*innen und kulturelle Rebell\*innen, die die konventionellen Werte der westlichen Gesellschaft ablehnten. Beflügelt durch den Widerstand gegen den Vietnamkrieg – Motto: „Make love, not war“ – manifestierte sich der Höhepunkt dieser Bewegung im Human Be-In im Golden Gate Park von San Francisco im Jahr 1967, an dem über 30.000 Menschen teilnahmen, ein bis dahin unerreichtes Ausmaß an Gegenkultur. Anlass für das Human Be-In war ein neues kalifornisches Gesetz, das den Gebrauch der psychedelischen Droge LSD verbot und am 6. Oktober 1966 in Kraft getreten war. Ähnlich große Menschenmengen versammelten sich bald darauf bei Be-Ins in New York und Los Angeles. Diese Ereignisse markierten einen Wandel, von dem ein Großteil der traditionellen Gesellschaft nichts ahnte.
- Die Hippie-Bewegung verband esoterisches Gedankengut, das bis dahin kleinen avantgardistischen Subkulturen vorbehalten war, mit den Massenmedien, die sich an die Generation der Babyboomer richteten. Die Bohème wurde populär.
- Ihr Einfluss auf die moderne Welt war enorm. Sie trieben die sexuelle Revolution, den Umweltschutz, den Antirassismus und den Abbau autoritärer Strukturen in Familie und Gesellschaft maßgeblich voran. Die Hippie-Bewegung prägte auch die Mainstream-Kultur in Mode, Film und Musik nachhaltig. Aus ihrer Bewegung entwickelten sich später verschiedene alternative Strömungen, darunter die aufkommende Punk-Szene.
- Das Ziel der Hippies war eine „antiautoritäre und enthierarchisierte Welt- und Wertordnung ohne Klassenunterschiede, Leistungsnormen, Unterdrückung, Grausamkeit und Kriege. Der Gesellschaft der Angst, wo ein jeder sich vor dem Vorgesetzten, dem Nachbarn, der Polizei, dem Schicksal und dem Anonymen fürchtet, boten die Hippies mit einer Gemeinschaft Paroli, in der die Freiheit die Autorität, Zusammenarbeit den Wettbewerb, Gleichheit die Hierarchie, Kreation

die Produktivität, Ehrlichkeit die Heuchelei, Einfachheit den Besitz, Individualität den Konformismus und Glück den platten Materialismus dominieren sollten“ (Hollstein 1981, S. 50).



Stanley Mouse  
Human Be-In  
Plakat, US, 1967

- Die visuelle Sprache und die Aktivitäten der Hippie-Bewegung beeinflussten auch die Arbeit von GrafikdesignerInnen, insbesondere in den späten 1960er Jahren während der sozialen Proteste gegen den Vietnamkrieg und später durch technologische Fortschritte wie die Verbreitung von Fotokopierern.
- Die Hippie-Bewegung nutzte verschiedene Formen der visuellen Kommunikation, um ihre Ideen, Werte und Ziele zu verbreiten und eine alternative zur Mainstream-Kultur zu etablieren, wie dieses Plakat für das Human Be-In, das von Stanley Mouse entworfen wurde. Im Folgenden werde ich einige der wichtigsten Formen und ihre Funktionen anhand einiger Beispiele vorstellen:



Ben Shahn  
Stop H-bomb tests  
Plakat, US, 1960

- Plakate und Flyer: Hippies verwendeten Plakate und Flyer, um Veranstaltungen wie Musikfestivals, Anti-Kriegsdemonstrationen und Happenings zu bewerben. Diese Plakate enthielten oft auffällige Grafiken, abstrakte Kunstwerke und provokative Slogans, um Aufmerksamkeit zu erregen und die rebellische Natur der Bewegung zu unterstreichen.
- Am 6. und 9. August 1945 erschütterten die Atombombenabwürfe auf Hiroshima und Nagasaki die Welt und forderten hunderttausende Opfer. 1963 wurde das Teststoppabkommen wirksam, das die Vereinbarung einiger Großmächte beinhaltete, keine Nuklearwaffen im Wasser, im All und in der Atmosphäre zu testen, wobei unterirdische Tests eine bestimmte Stärke nicht überschreiten sollten.
- 1962 gehörte Shahn zu den Gründungsmitgliedern von Graphic Artists for SANE (Komitee für eine vernünftige Nuklearpolitik). Shahn, einer der bedeutendsten Grafiker seiner Zeit, war von seiner Herkunft aus der Arbeiterklasse geprägt und engagierte sich leidenschaftlich für die liberalen Anliegen seiner Zeit, Gewerkschaften, politische Kampagnen und gemeinnützige Organisationen.
- Er schuf diesen Siebdruck in limitierter Auflage "für eine Spendensammlung im Rahmen einer Kampagne, die sich für die Kontrolle von Atombombentests einsetzte" (Prescott S. 140). Das Plakat setzt auf eine reduzierte, lineare und halbabstrakte Sprache, um seine unmissverständliche Botschaft zu vermitteln und den Betrachter mit neuen Sehgewohnheiten zu konfrontieren.



Wes Wilson

Links: The Association, Quicksilver Messenger Service, Grassroots, Sopwith Camel, Plakat, US, 1966

Oben: Trips Festival, Flugblatt, US, 1966

- Robert Wesley Wilson, ein amerikanischer Künstler, erlangte Bekanntheit als einer der führenden Gestalter psychedelischer Plakate, insbesondere für das The Fillmore music venue in San Francisco.
- Er begann seine Karriere in einer Druckerei in San Francisco, wo er Poster und Handzettel für frühe Tanzveranstaltungen entwarf. In den 1960er Jahren war er der erste Künstler, der durchgehend Plakate für die beiden wichtigsten Konzertveranstalter der Musikszene von San Francisco entwarf – Bill Graham, der Konzerte im Fillmore Auditorium produzierte, und Chet Helms, der den Avalon Ballroom betrieb.
- Eines der ersten Projekte, das Wilson Anerkennung einbrachte, war ein Handzettel für das legendäre Trips Festival, eine dreitägige Veranstaltung, die in San Francisco stattfand und den Grundstein für spätere Tanzkonzerte legte. Wilson produzierte zunächst bis zu sechs Plakate pro Monat für das Fillmore und das Avalon.
- Sein künstlerischer Ausdruck war stark von der Jugendstilbewegung beeinflusst und wurde zum Symbol der Friedensbewegung, der psychedelischen Ära und der 1960er Jahre. Wilson wurde besonders für die Schaffung "psychedelischer" Schriftart bekannt, die Buchstaben erscheinen liess, als würden sie sich bewegen oder schmelzen.
- Diese Darstellungsformen waren sehr eng mit dem Inhalt, also in diesem Fall, dem Konzert, der Stimmung dort, dem Drogenkonsum, und dessen Wirkung, verbunden.



- Protestbanner und Transparente: Bei Demonstrationen und Kundgebungen trugen die Hippies große Banner und Transparente mit politischen Botschaften und Forderungen. Diese Banner waren oft handgefertigt und mit bunten Motiven und kreativen Schriftzügen versehen, um die Solidarität innerhalb der Bewegung zu stärken und ihre Forderungen öffentlich zu machen.
- Grafikdesigner engagierten sich politisch, indem sie ihre Fähigkeiten unentgeltlich zur Verfügung stellten oder sich an der Organisation und Gestaltung von Protestaktionen beteiligten. So entstanden neue Tätigkeitsbereiche für Gestalter abseits des etablierten Berufsbildes.
- London war in den «Swinging Sixties» das europäische Zentrum der Beat-Generation und der daraus entstandenen Hippie-Bewegung.
- Die Kampagne für nukleare Abrüstung (CND) entstand, als im November 1957 Gegner der fortschreitenden atomaren Aufrüstung ein Komitee zur Koordinierung des Widerstands gründeten und für Februar 1958 zu einer öffentlichen Versammlung in London aufriefen.
- Gerald Holtom, ein Designer und Absolvent des Royal College of Art, war für die Gestaltung der Banner und Plakate verantwortlich. Er präsentierte seine Vorzeichnungen im Februar 1958 bei einem Treffen des DAC in den Büros der Peace News im Norden Londons.
- Er kreierte das Peace-Zeichen als Symbol der Friedensbewegung für nukleare Abrüstung. Es entstand aus dem Flaggenalphabet und steht für die Buchstaben "N" und "D" für "Nuclear Disarmament". Das Zeichen wurde nicht markenrechtlich geschützt.





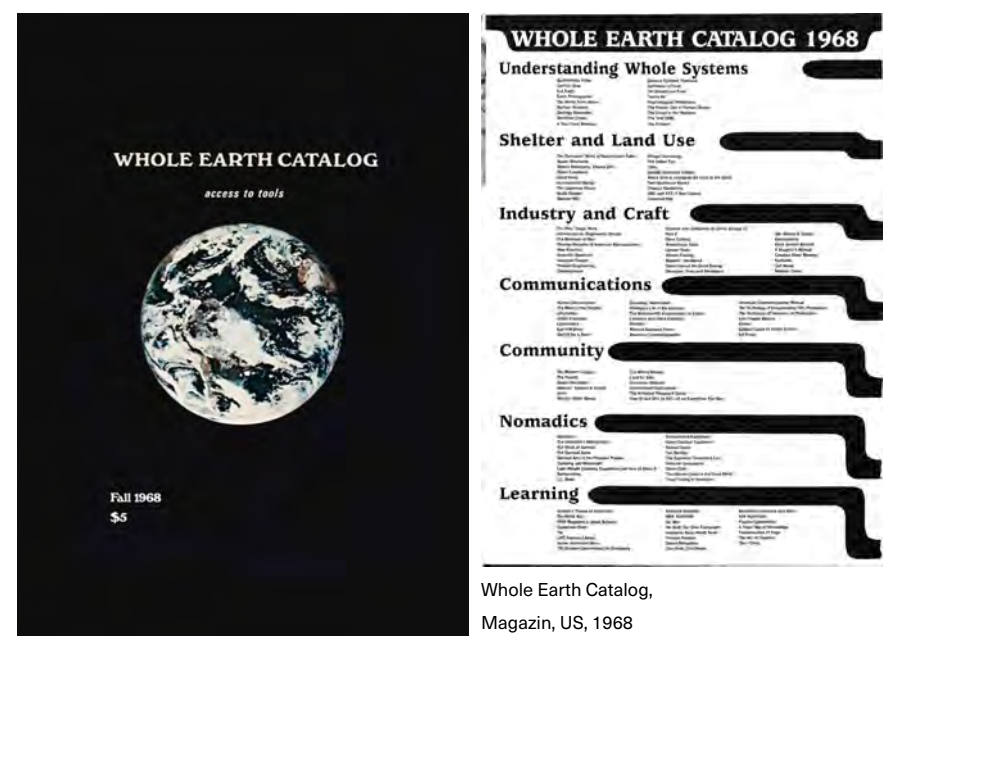


A Couple At Woodstock Music Festival, Bethel, NY, August 1969

- **Kleidung und Mode:** Die Kleidung der Hippies war eine Form visueller Kommunikation für ihre Gegenkultur. Die Kleidung war ein politisches Statement und ein Ausdruck der Ablehnung des Mainstreams und des Konsumismus.
- **Armut und Unterdrückung** sahen die Hippies global, bei ganzen Völkern, möglichst solchen, die weit entfernt lebten und sich so aufgrund nicht vorhandener realer Kontakte und Kenntnisse hervorragend zur Idealisierung und Mystifizierung eigneten: Indische Saris gehörten genauso zur Hippie-Garderobe wie Kleider mit Paisley-Muster, Fransenwesten, die traditioneller Kleidung der amerikanischen Ur-Einwohner nachempfunden waren, oder nordafrikanische Kaftane.
- Diese Überzeugungen der Hippies steht heute in der Kritik. Einflüsse aus anderen Kulturen in seine Garderobe einfließen zu lassen, empfand die Woodstock-Generation als weltoffen und vorwärtsgewandt, als eine Feier ebendieser anderen Kulturen. Heute empfinden wir das als kulturelle Aneignung, als Anmassung der weissen Welt, sich einfach etwas von anderen, nichtwestlichen Kulturen nehmen zu können, ohne ihnen dafür den nötigen Credit zu geben.

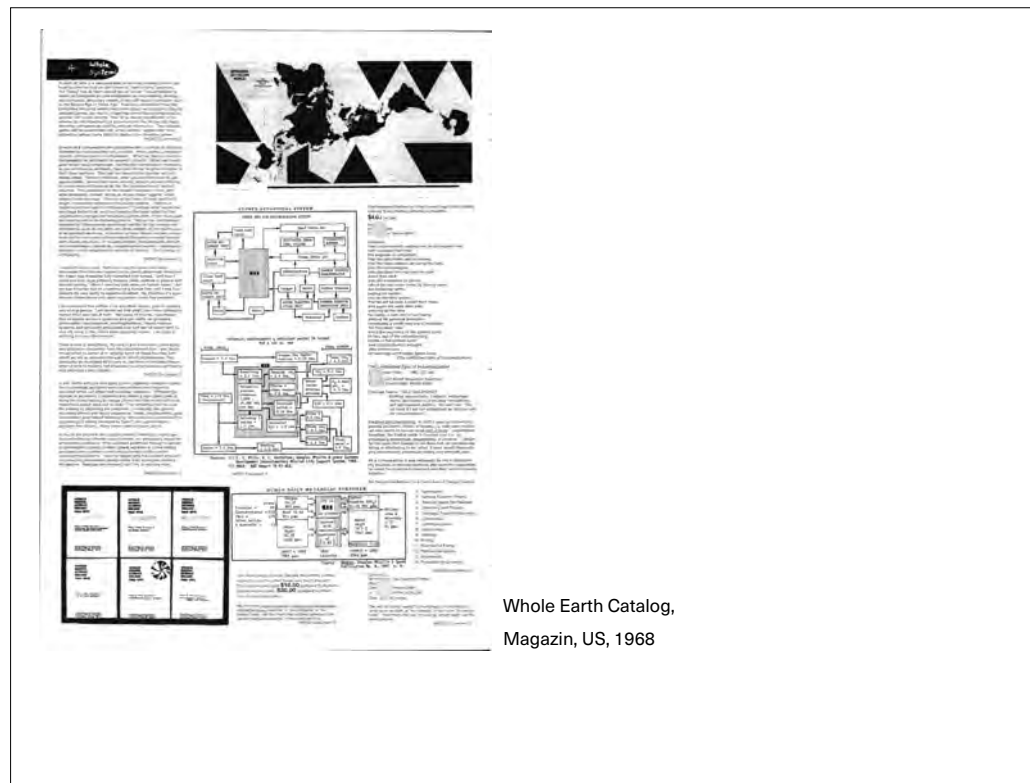


- Alternative Printmedien: Hippies gründeten alternative Zeitungen und Zeitschriften, um ihre Ideen zu verbreiten. Sie enthielten politische Artikel, Gedichte, Illustrationen und Fotografien.
- «Underground-Magazine» betonten bewusst ihre Anti-Establishment-Haltung durch minderwertigen Offsetdruck auf billigem Papier und den expliziten Anspruch, eine junge Leserschaft anzusprechen. Das Design demonstrierte Unabhängigkeit und ermöglichte eine direkte Kontrolle über den Druckprozess, was schnell auch außerhalb der USA, z.B. in England, Anklang fand. Das Layout gewann an Bedeutung, Designer übernahmen die Anordnung von Bildern und Texten und nutzten technische Möglichkeiten wie Letraset und Fotokopierer, um die visuelle Gestaltung zu optimieren.
- Oz Magazine war das unabhängig herausgegebene Alternativ-/Underground-Magazin der internationalen Alternativkultur in den späten sechziger und frühen siebziger Jahren. Ursprünglich in Australien von Richard Neville und Martin Sharp gegründet, kam es im Februar 1967 nach England.
- Wie sein australischer Vorläufer war es berüchtigt dafür, „Tabuthemen wie Abtreibung, Polizeischikanen, Homosexualität und Einwanderungspolitik“ aufzugreifen.
- Unter der künstlerischen Leitung von Martin Sharp wandelte sich die Publikation von ihrem düsteren Schwarz-Weiß-Ambiente hin zu einer technischen Extravaganz, bei der kommerzielle Offset-Lithografie mit Leuchtfarben und speziellen Fold- und Klappplakaten zum Einsatz kam. Obwohl Sharp weiterhin als Künstler arbeitete, beauftragte Neville den britischen Designer Jon Goodchild, das Magazin für ein neues Publikum zu gestalten. Zu diesem Zeitpunkt hatte sich Sharp als einer der führenden Künstler der psychedelischen Ära etabliert und Plattencover und Poster für Jimi Hendrix, Cream und Bob Dylan entworfen.



Whole Earth Catalog,  
Magazin, US, 1968

- Der Whole Earth Catalog wurde ab 1968 von Stewart Brand herausgegeben. Die Ausgabe 1972 wurde 1,5 Mio. mal verkauft und erhielt als bisher einziges Buch aus dieser Kategorie den National Book Award. Nach 1972 erschien der Katalog nicht mehr jährlich, sondern in unregelmäßigen Abständen bis letztmals 1998. Keiner der Beteiligten war ausgebildete\* Designer\*in, aber alle teilten den Wunsch ihre Ideen und ihr Wissen über visuelle Kommunikation zu verbreiten.
- Er enthielt Essays, Artikel und Produktbewertungen. Die thematischen Schwerpunkte lagen dabei auf Selbstversorgung, Ökologie, Alternativpädagogik, Do it yourself und Holismus – der Vorstellung, dass natürliche Systeme und ihre Eigenschaften als Ganzes und nicht nur als Zusammensetzung ihrer Teile zu betrachten sind.



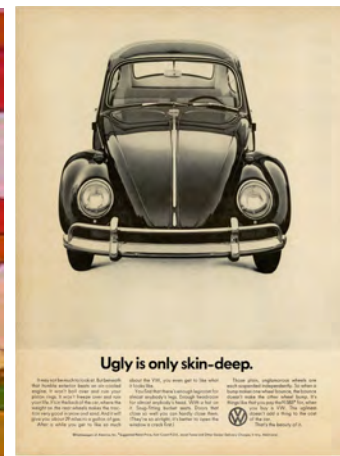
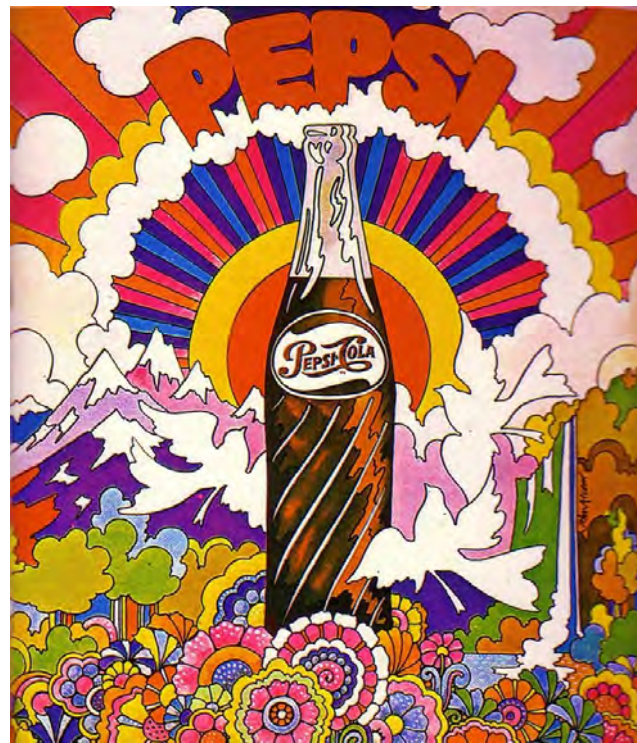
Whole Earth Catalog,  
Magazin, US, 1968

- Obwohl das Format des Katalogs zum Konsumieren auffordert, war der Whole Earth Catalog als Werkzeug für die Gegenkultur gedacht. Die Herausgeber verkauften die darin beschriebenen, rezensierten und beworbenen Produkte nicht direkt, sondern informierten, wo man sie kaufen kann. So wollten sie die Leser inspirieren und befähigen ein autonomes Leben zu führen und so ihre Utopie einer gerechteren Gesellschaft verwirklichen. Dies beinhaltete den Ausstieg aus der Gesellschaft, um sich von der Ideologie der Trennung und der Grenzen, die von der Politik geschaffen wurden zu befreien. So wollten sie nach neuen Ideen, Lösungen und Anknüpfungspunkten für Veränderungen suchen.
- Er prägte und verbreitete diese Denkansätze, die heute mit den 1960ern und 1970ern verknüpft werden.

«Protest und Leben der Hippies waren optimistisch, bunt, gewaltfrei, fröhlich. Ihre Ablehnung der westlichen Industriekultur total. So wurden auch Logik, Rationalität, Systematik und Zweckbestimmtheit der westlichen Kultur abgelehnt, der Protest war intuitiv, gefühlsbetont, unsystematisch, hedonistisch. Nicht Analyse, nicht Marx und Marcuse waren interessant, sondern Intuition, Spontaneität, unvermittelte Theorie und Praxis, direkte Erfahrung. Kreativität, Gemeinschaft und Freunde bestimmten die Hippies, sie versuchten zu lernen, sich wieder über kleine Dinge zu freuen: Tautropfen, Sonnenstrahlen, eine Perle, Blumen, Farben - und sie veräußerlichten ihre Haltung in ihrer bunten Kleidung, in ihrem Lächeln, ihren Blumen.»

Jaenicke, Dieter: Bewegungen. Versuch, die eigene Geschichte zu begreifen. Berlin 1980, S. 61.

- [Vorlesen]
- Der Fokus der Hippiebewegung richtete sich also weniger auf ein anderes System als auf die Veränderung des einzelnen Menschen, weshalb ich sie im Rückblick auch eher als Sub- denn als Gegenkultur verstehe: Die Hippies unterschieden sich durch ihre alternativen Lebensweisen, Werte und Normen deutlich von der Mainstream-Gesellschaft ihrer Zeit. Gleichzeitig teilten sie einige Basis-Normen mit der Gesamtgesellschaft, wie beispielsweise den Wunsch nach Frieden, Freiheit und persönlicher Entfaltung.
- Der Kapitalismus, so ihre zentrale Weltanschauung, hatte "nur die materielle Seite des Lebens entwickelt und Seele und Geist verloren. Alle Werte wurden ihres Inhalts entleert und erstarren in bloßer Rhetorik. Die Menschen degenerierten zu Empfangsstationen einer entseelten Bürokratie." (Hollstein 1969, S. 67) Der Kapitalismus habe den "natürlichen" Menschen von seinem eigentlichen Wesen entfremdet und in konsumsüchtige "Plastic People" (Frank Zappa) verwandelt.
- Fazit: Im Vergleich zur europäischen 68er-Bewegung dominierten in der US-amerikanischen Hippiebewegung stärker gemeinschaftliche (Selbstverwirklichung) als gesellschaftspolitische Konzepte. So kritisierte denn auch der linke Berliner Extra-Dienst, dass „die Hippies zur Verschönerung des Kapitalismus beitragen, nicht zu seiner Abschaffung“ (Nr. 91, hier zitiert nach Schwendter 1993, S. 170).



Rechts: Messy Nussy Chic. «When Big Brands Were Getting High in the Seventies», 24. Juni 2021

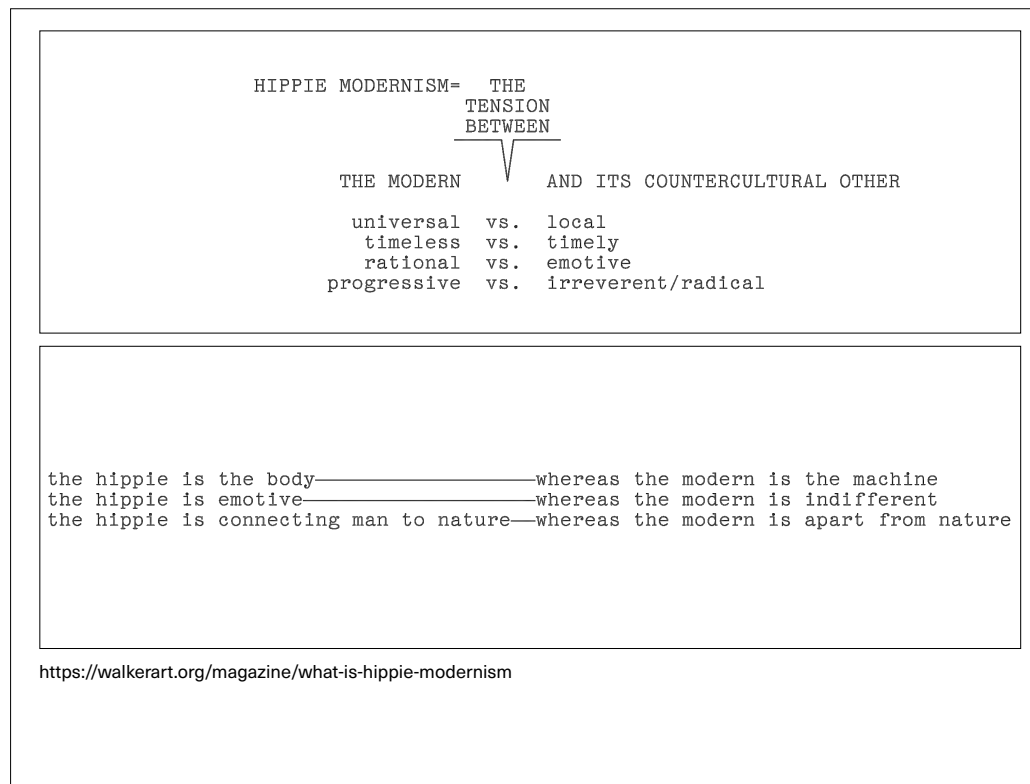
Oben: Sherman, Nick. «Volkswagen of America Ads, 1960–68».

- Die Hippiebewegung wurde letztendlich vom Kapitalismus vereinnahmt, weil ihre Ideale und Praktiken, obwohl sie sich zunächst gegen den Mainstream und das etablierte System richteten, letztendlich von der Konsumkultur assimiliert wurden. Ein Grund dafür war, dass viele Hippies ihre Ideale durch den Kauf von Produkten ausdrückten, sei es durch den Erwerb von Hippie-Kleidung, psychedelischen Kunstwerken oder alternativen Lebensstil-Accessoires. Das Phänomen des „Kaufens, um ein Teil der Bewegung zu sein“ führte dazu, dass zahlreiche Unternehmen begannen, Produkte zu vermarkten, die das Hippie-Ästhetik und Lebensstil verkörperten.
- Darüber hinaus wurden viele ehemals alternative Ideen wie persönliche Freiheit, Individualität und Selbstverwirklichung von der Werbung und der Konsumkultur aufgegriffen und in kommerzielle Botschaften umgewandelt, die letztendlich den Verkauf von Produkten förderten. Trotz des ursprünglichen Widerstands gegen den Konsumismus und die Kommerzialisierung endete die Hippiebewegung also damit, dass ihre Ideale und Symbole in den Mainstream integriert und zu einer Ware gemacht wurden.
- In den späten 1960er und 70er Jahren sahen die großen amerikanischen Konzerne die Zeichen der Zeit und sie wussten, dass sie etwas unternehmen mussten. Eine Welle der Psychedelik erfasste die Popkultur und die LSD-beeinflusste Hippie-Ästhetik war groß. Der Einfluss der Drogenkultur auf einige der bekanntesten Marken führte dazu, dass jeder, von Henry Ford bis Ronald McDonald, auf den Groovy-Zug aufsprang und mit seinen eigenen „abgehobenen“ Marketingkampagnen einen Ausflug in die Hippie-Welt unternahm.

«Hippie modernism marks the tension between the modern characterized as universal, timeless, rational, and progressive, and its countercultural other, which adopts a more local, timely, emotive and often irreverent, and radical disposition. I argue that hippie modernism was a momentary reconciliation of these seemingly opposed values as a way of resolving the impasse that faced postwar cultural modernity—caught between the proverbial rock of technocratic progress and a hard place of impending social disaster that erupted in crisis in the 1960s and would later be very differently reconciled under the rubric of postmodernism in the 1970s and 1980s.»

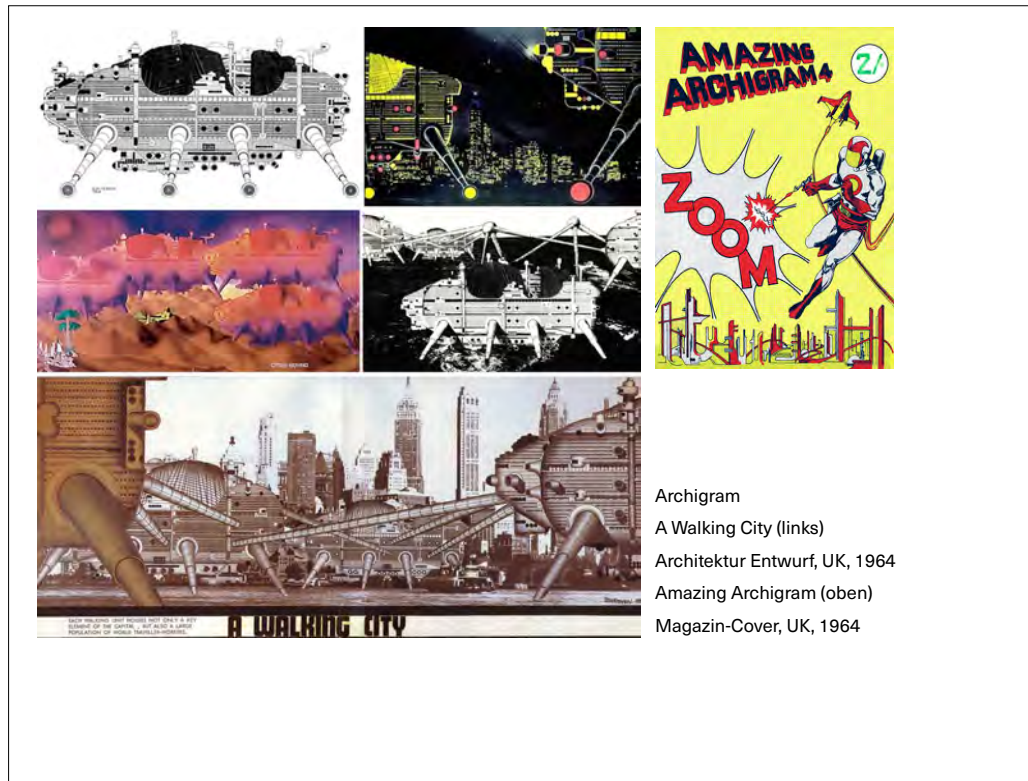
Blauvelt, Andrew. «Preface». In *Hippie Modernism: The Struggle for Utopia*, herausgegeben von Andrew Blauvelt und Walker Art Center, 1. Aufl., 11–14. Minneapolis: Walker Art Center, 2015, S. 11.

- Rückblickend stellt der US-Designhistoriker Andrew Blauvelt eine Beziehung zwischen der Hippie-Bewegung und dem Modernismus her:
- „Der Hippie-Modernismus markiert die Spannung zwischen der Moderne, die als universell, zeitlos, rational und fortschrittlich charakterisiert wird, und ihrem gegenkulturellen Gegenstück, das eine lokalere, aktuellere, gefühlsbetonte und oft respektlose und radikale Haltung einnimmt. Ich behaupte, dass der Hippie-Modernismus eine vorübergehende Versöhnung dieser scheinbar gegensätzlichen Werte darstellte, um die Sackgasse zu überwinden, in der sich die kulturelle Moderne der Nachkriegszeit befand – gefangen zwischen dem sprichwörtlichen Felsen des technokratischen Fortschritts und dem harten Boden der drohenden sozialen Katastrophe, die in den 1960er Jahren in einer Krise ausbrach und später in den 1970er und 1980er Jahren unter dem Begriff der Postmoderne auf ganz andere Weise versöhnt wurde.“



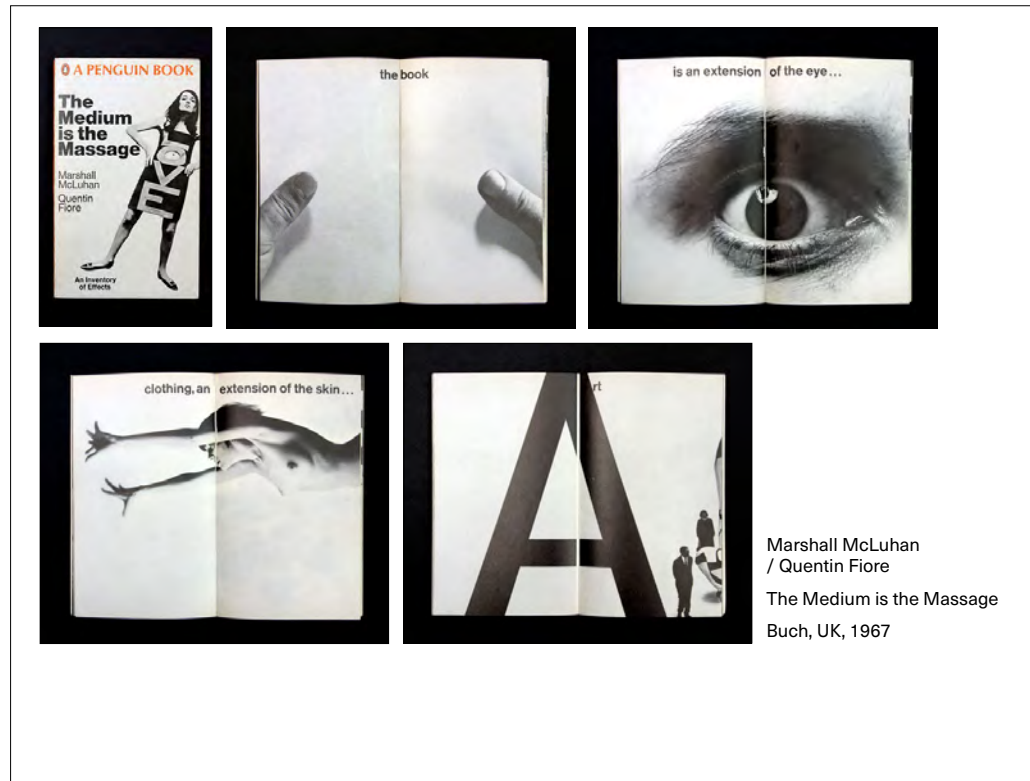
- Der betrachtete Zeitraum ist ein historischer Übergang von einer Epoche zur anderen: von einer industriellen zu einer postindustriellen Gesellschaft und von einer Kultur der verknöcherten Hochmoderne zu einer aufkommenden Postmoderne. Aufgrund dieses transitorischen Status und ihrer Ablehnung disziplinärer Grenzen existierte die Gegenkultur bis vor kurzem in vielen Kunst-, Architektur- und Designgeschichten nur am Rande.
- Die Moderne beschwört die Figur der Maschine als ihre bevorzugte Metapher herauf – eine Schöpfung des Menschen, aber ohne jede Spur von Hand, ganz glatt und raffiniert, eine Abstraktion der Arbeit und ein effizientes, wenn auch gleichgültiges, arbeitssparendes Gerät – etwas abseits der Natur. Im Gegensatz dazu beschwört der Hippie nicht die Maschine, sondern den Körper – sinnlich und gefühlsbetont – der den Menschen mit der Natur verbindet, eine direkte und keine entfernte Verbindung, in der Mensch und Natur Teil eines gemeinsamen kybernetischen Systems sind. Wenn die Moderne die Hardware war, dann war der Hippie die Software – ein neues Betriebssystem für das "Raumschiff Erde". Es ist die Kollision dieser Philosophien und Ästhetiken, die das Gravitationszentrum des Projekts definiert, die Spannung zwischen dem Hippie und der Moderne.
- Trotz aller Unterschiede haben beide Bewegungen den gleichen Wunsch, Konventionen beiseite zu fegen und "bei Null anzufangen". So kann man sagen, dass beide auf der Suche nach einer Utopie sind: ob technologisch, sozial oder politisch. In der Moderne will das Neue ohne Geschichte erfunden werden, ex nihilo – aus dem Nichts, bei Null. Bei den Hippies muss es zurückerobert, neu erlernt, neu gestartet werden – eine Rückkehr zu neuen Anfängen – eine andere Art von Null.



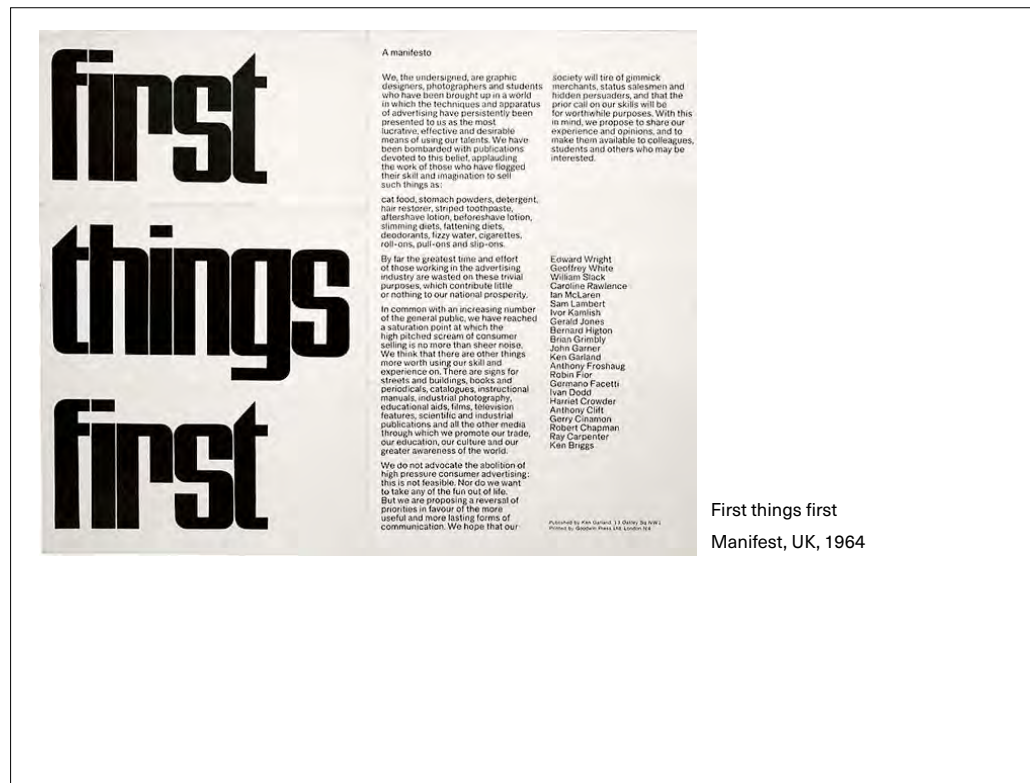


Archigram  
 A Walking City (links)  
 Architektur Entwurf, UK, 1964  
 Amazing Archigram (oben)  
 Magazin-Cover, UK, 1964

- Das Zusammenspiel von Hippie und Moderne manifestiert sich auf vielfältige Weise – sowohl in Prozessen als auch im Erscheinungsbild und den politischen Ansichten. Ein Beispiel hierfür sind die cartoonartigen Entwürfe von Archigram für „A Walking City“, welche neue Formen des Zusammenlebens in Form von mobilen Städten erforschten.
- Archigram, gegründet 1961 in London unter anderem von Peter Cook, dominierte die Avantgarde-Architektur der 60er und frühen 70er Jahre mit ihrer verspielten, pop-inspirierten Vision einer technokratischen Zukunft. Sie verkörperte die Moderne in ihrer avantgardistischen Vorstellung von einer Gemeinschaft, die Kunst und Leben miteinander verbindet. Die Stadt, mit ihren riesigen reptilienartigen Strukturen, wandert über die Erdoberfläche, bis sich ihre Bewohner an einem Ort niederlassen möchten, wo die Städte miteinander verschmelzen.
- Ein Zitat aus ihren Reihen verdeutlicht ihre Absicht, das veraltete Bild des Bauhauses zu umgehen, welches sie als Beleidigung für den Funktionalismus empfanden.

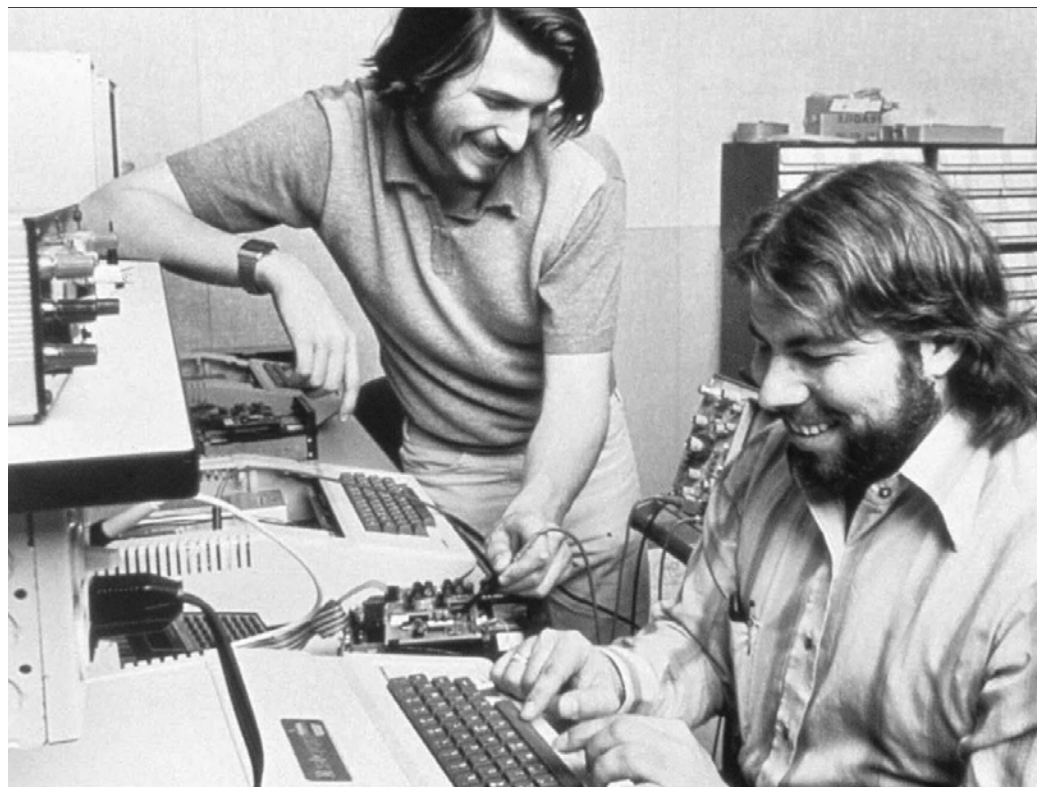


- Als weiteres Beispiel für die Hippie Modernism kann „The Medium is the Massage“ gelten, da es eine einzigartige Synthese aus traditionellen und avantgardistischen Medienformen darstellt, die für die 1960er Jahre charakteristisch ist.
- Der kanadische Kommunikationstheoretiker Marshall McLuhan begann 1958 mit der Analyse von Werbung, 1967 veröffentlichte er seine Erkenntnisse in der Publikation „The Medium is the Massage“.
  - Anekdote zur Schreibweise: Als McLuhan sein Buch mit dem Titel «The Medium is the Message» (1962) veröffentlichte, hatte sich ein Druckfehler eingeschlichen: «The Medium is the Massage». Er fand das toll und ließ das Buch so veröffentlichen. Er fand es gut, dass der Slogan, den er geprägt hatte, demontiert und persifliert wurde.
- Das von Marshall McLuhan geschriebene und von Quentin Fiore illustrierte Buch untersucht die Auswirkungen der Massenmedien auf die Gesellschaft. McLuhan erkannte die Schnittstelle zwischen Technologie und politischem Wandel, z.B. sagte er die Entstehung eines «globalen Dorfes» aus den neuen «elektronischen Technologien» voraus.
- Seine experimentelle Herangehensweise an Layout und Typografie entsprach den zeitgenössischen kulturellen Experimenten. Die Verwendung von Collagen, unkonventionellen Schriften und Bildern in "The Medium is the Massage" spiegelt die kreative Freiheit und die anti-traditionalistische Haltung der Hippie-Bewegung wider. Das Buch stellt eine Rebellion gegen etablierte Medienstrukturen dar und fordert den Leser auf, traditionelle Kommunikationsformen in Frage zu stellen. In diesem Sinne verkörpert es die Ideale der Hippie-Moderne, indem es durch innovatives Design und provokative Inhalte neue Wege der Selbstreflexion und des sozialen Bewusstseins beschreitet.



First things first  
Manifest, UK, 1964

- Das Manifest "First Things First" kann als Erbe der Hippie-Bewegung für das Grafikdesign angesehen werden. Das Manifest wurde 1963 von Ken Garland zusammen mit 20 anderen Designer\*innen, Fotograf\*innen und Student\*innen verfasst und 1964 veröffentlicht. Es war eine Reaktion auf die starre britische Gesellschaft der 1960er Jahre und forderte die Rückkehr zu einem humanistisch orientierten Design. Es wandte sich gegen die schnelllebigen und oft trivialen Produktionen der Mainstream-Werbung und bezeichnete sie als trivial und zeitraubend.
- Ähnlich wie "The Medium is the Massage" zeigt das "First Things First"-Manifest eine Rebellion gegen traditionelle Konventionen und eine Betonung von sozialem Aktivismus und kulturellem Wandel. Es fordert Grafikdesigner\*innen auf, ihre Fähigkeiten und Ressourcen in den Dienst wichtigerer Anliegen wie soziale Reformen, Bildung und Umweltschutz zu stellen.
- Das Manifest erinnert an die Ideale der Hippie-Moderne, indem es eine kritische Haltung gegenüber dem etablierten Mainstream zum Ausdruck bringt und soziale Verantwortung und kollektive Werte betont. Es ist ein Aufruf zur Umgestaltung der Gesellschaft durch Design, was den Kern der Hippie-Ideale von Individualität, Gemeinschaft und sozialem Wandel widerspiegelt.



- 1976 stellten Steve Jobs und Steve Wozniak ihr erstes Produkt vor, den selbstgebaute Computer Apple I. Seitdem ist viel passiert. Und aus der Hippie-Schmiede ist längst eines der wertvollsten Unternehmen der Welt geworden.
- In den 1960er Jahren, als die Hippiebewegung ihren Höhepunkt erreichte, befand sich Stanford in unmittelbarer Nähe zum Epizentrum der Gegenkultur in San Francisco. Viele Studenten und Professoren waren aktiv an den sozialen und kulturellen Veränderungen dieser Zeit beteiligt. Die Ideen der Hippies, wie die Förderung von Kreativität, Innovation, Gemeinschaftssinn und nonkonformistischem Denken, passten gut zur aufstrebenden technologischen Industrie im Silicon Valley. Diese Ideale beeinflussten die Entstehung einer informellen und experimentellen Unternehmenskultur, die Innovation und Risikobereitschaft förderte. Darüber hinaus waren viele der Pioniere des Silicon Valley selbst Teil der Hippiebewegung oder von deren Idealen beeinflusst.

## BLACK PANTHER PARTY



Martin Luther King Jr. spricht während des Marsches auf Washington am 28. August 1963 vor dem Lincoln Memorial in Washington, D.C. (AP via Getty Images)

- In den 1960er-Jahren begannen afroamerikanische Bürger, ähnlich wie die Hippiebewegung, sich gegen Rassismus und Unterdrückung in den USA zu erheben und für ihre Rechte einzustehen, ein Aktivismus, der oft als „Civil Rights Movement“ oder „Black Power Movement“ bezeichnet wird. Unter Führung von Bürgerrechtsikonen wie Malcolm X und Martin Luther King wurden systematische Ungerechtigkeiten öffentlich thematisiert und bekämpft. Ein Höhepunkt dieser Bewegung war der Marsch auf Washington am 28. August 1963, bei dem Martin Luther King seine berühmte Rede „I Have a Dream“ hielt.

“Black power’s modern expression grew out of two distinct, yet overlapping traditions that shaped black political activism in the first half of the twentieth century: the New Negro radicalism of the 1920s and the subsequent freedom surges — democratic movements that included labor, civil rights, and grassroots activists around the nation — of the Great Depression and World War II era that fueled an expansive vision of citizenship, civil rights, and democracy.”

Joseph, Peniel E. „The Black Power Movement: A State of the Field.“ The Journal of American History, vol. 96, no. 3, 2009, S. 752.

- „Die moderne Ausprägung von Black Power entstand aus zwei unterschiedlichen, sich jedoch überschneidenden Traditionen, die den politischen Aktivismus der Schwarzen in der ersten Hälfte des zwanzigsten Jahrhunderts prägten: der Radikalismus der Neuen Schwarzen in den 1920er Jahren und die anschließenden Freiheitsbewegungen – demokratische Bewegungen, die Arbeiter, Bürgerrechtler und Basisaktivisten in der ganzen Nation umfassten – in der Zeit der Großen Depression und des Zweiten Weltkriegs, die eine weitreichende Vision von Staatsbürgerschaft, Bürgerrechten und Demokratie vorantrieben.“ ([https://www.jstor.org/stable/25622477?searchText=black+panther+legacy&searchUri=%2Faction%2FdoBasicSearch%3FQuery%3Dblack%2Bpanther%2Blegacy%26so%3Drel&ab\\_segments=0%2Fbasic\\_search\\_gsv%2Fcontrol&refreqid=fastly-default%3Ab4710dba30a2ea0548da87c151d58a01](https://www.jstor.org/stable/25622477?searchText=black+panther+legacy&searchUri=%2Faction%2FdoBasicSearch%3FQuery%3Dblack%2Bpanther%2Blegacy%26so%3Drel&ab_segments=0%2Fbasic_search_gsv%2Fcontrol&refreqid=fastly-default%3Ab4710dba30a2ea0548da87c151d58a01))

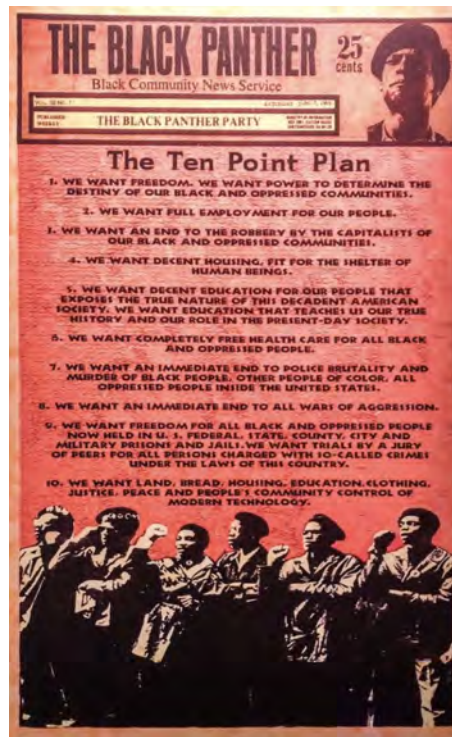


Designer Unknown

Bobby Seale and Huey Newton in Front of  
Black Panther Headquarters,

Plakat, US, ca. 1986

- Drei Jahre nach dem Marsch auf Washington, 1966, gründeten Huey Newton und Bobby Seale im kalifornischen Oakland die Black Panther Party for Self Defense. Ihre Vision war eine Welt frei von institutionellem Rassismus und Polizeigewalt, in der schwarze Gemeinschaften in Selbstbestimmung und Würde leben können. Die Partei war eine radikale Kraft im Kampf gegen soziale Ungerechtigkeit, aber auch für die Stärkung der schwarzen Gemeinschaft.
- Dieses Poster zeigt ein ikonisches Foto von Bobby Seale und Huey Newton an der Schaufensterfront des BPP-Hauptquartiers in Oakland, Kalifornien. Newton erscheint auf der rechten Seite mit einem Gewehr und Munition, während Seale auf der linken Seite steht. Der Text suggeriert, dass die Panther auf Polizeigewalt mit gewaltsamen Verteidigungsmaßnahmen reagieren werden. Derselbe Satz erschien auf Plakaten in allen schwarzen Stadtvierteln, sowohl als Warnung für die Polizisten, die in der Gegend patrouillierten, als auch als Ermutigung für die Bewohner, die ihre Gemeinden schützen wollten. (<https://www.theguardian.com/artanddesign/gallery/2023/mar/20/black-panthers-exhibition-poster-house-new-york>)



Black Panther Party  
The Ten Point Plan  
US, 1966

- Das Zehn-Punkte-Programm der Black Panther Party vom 15. Oktober 1966 fordert Freiheit und Selbstbestimmung für Schwarze, die Schaffung von Arbeitsplätzen, ein Ende des Raubs durch Kapitalisten, angemessenen Wohnraum, eine aufklärerische Bildung, die Enthaltung schwarzer Männer vom Militärdienst, ein Ende der Polizeibrutalität, die Freilassung aller Schwarzen aus Gefängnissen sowie faire Gerichtsverfahren vor einer Jury aus ihrer Gemeinschaft. Ihre Vision ist geprägt von Gerechtigkeit, Frieden und einer Gesellschaft frei von Unterdrückung und institutionellem Rassismus.





Black Panther Party, 1966–1982, Aktivitäten

- Die Black Panther Party – kurz BPP – wurde mit ihren Programmen zur Gemeinwesenentwicklung und Selbstverteidigung gegen staatliche Gewalt zu einer sozialen Bewegung, die für beispiellosen Aktivismus und die Wiederaneignung schwarzer Identität stand und damit den Begriff „Black Power“ prägte. Obwohl die Organisation heute nicht mehr existiert, hat sie weltweit andere soziale Gruppen und Bewegungen inspiriert. Ihr Einfluss auf das heutige Weltgeschehen ist von großer Bedeutung: Die Black Panther Party hat wesentlich zur Bewusstseinsbildung in Bezug auf Rassismus, soziale Ungleichheit und politisches Empowerment beigetragen.
- Frauen spielten in der BPP eine wichtige Rolle, auch wenn sie oft nicht die Anerkennung erhielten, die sie verdient hätten. Sie waren nicht nur Mitglieder, sondern auch führende Aktivistinnen und Organisatorinnen innerhalb der Bewegung. Frauen in der BPP waren an vielen wichtigen Initiativen beteiligt, einschließlich der Organisation von Bildungsprogrammen, Gesundheitsdiensten und Gemeinschaftsprogrammen. Sie nahmen auch aktiv an den politischen Aktionen und Selbstverteidigungsaktionen der Partei teil.
- Frauen wie Kathleen Cleaver, Elaine Brown und Angela Davis gehörten zu den prominentesten Figuren der BPP und prägten die Richtung und Ideologie der Bewegung. Trotz der Herausforderungen und des geschlechtsspezifischen Ungleichgewichts innerhalb der Partei trugen die Frauen der BPP wesentlich zum Erfolg und zur Widerstandskraft der Organisation bei.



- Die visuelle Kommunikation spielte für die Black Panther Party eine Schlüsselrolle. Ihr ikonisches Logo zierte Banner, Flaggen, T-Shirts und andere Merchandising-Artikel, nicht nur als Markenzeichen der Partei, sondern auch zur Identifikation und Stärkung des Zusammenhalts innerhalb der schwarzen Gemeinschaft.
- Dieses Logo, das später eine ganze Bewegung prägte und weltweit als Symbol für Macht und Befreiung anerkannt wurde, entstand durch die Zusammenarbeit von Frauen. Die Geschichte des Logos geht auf die Designerin Ruth Howard zurück, die Mitglied des Student Nonviolent Coordinating Committee (SNCC) in Atlanta war. Im Jahr 1966 wurde sie von den Organisatoren des SNCC in Lowndes County gebeten, ein Symbol zu entwerfen. Sie ließ sich von dem Schulmaskottchen des Clark College inspirieren. Dorothy Zeller, eine weiße Jüdin, fügte einen Schnurrbart und die Farbe Schwarz hinzu (<https://www.theguardian.com/artanddesign/gallery/2023/mar/20/black-panthers-exhibition-poster-house-new-york>).
- Das Symbol entwickelte sich weiter. Die Bewegungsgrafikerin Lisbet Tellefsen und ich bemerkten, dass mehrere „offizielle“ Panther der Black Panther Party anders aussahen, und begannen, die Künstlerin dahinter zu suchen. Ihr Name war Lisa Lyons. Und obwohl sie, so Lyons, „ursprünglich den Panther der Lowndes County Freedom Organization für die Black Power Day-Materialien gewählt hatte, weil er im Herbst 1966 bereits landesweit als Symbol schwarzer Macht anerkannt war“, hat sie ihn auf verschiedene Weise verändert. (<https://www.theguardian.com/artanddesign/gallery/2023/mar/20/black-panthers-exhibition-poster-house-new-york>)
- Die drei Frauen hinter dem Symbol – Dorothy Zellner, Ruth Howard und Lisa Lyons – spielten eine bislang unbekannt Rolle bei der Schaffung eines der mächtigsten Symbole des 20. (<https://designobserver.com/feature/the-women-behind-the-black-panther-party-logo/39755>)



Black Panther Party, 1966–1982, Ortsgruppenbüro

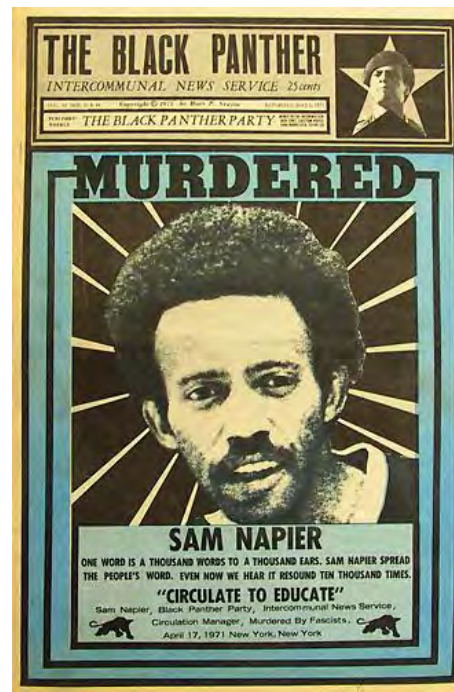
- Die Ortsgruppenbüros der BPP, die landesweit verteilt waren, wurden durch Plakate und einen einheitlichen Stil sofort erkennbar, was ihre Präsenz und Reichweite stärkte.





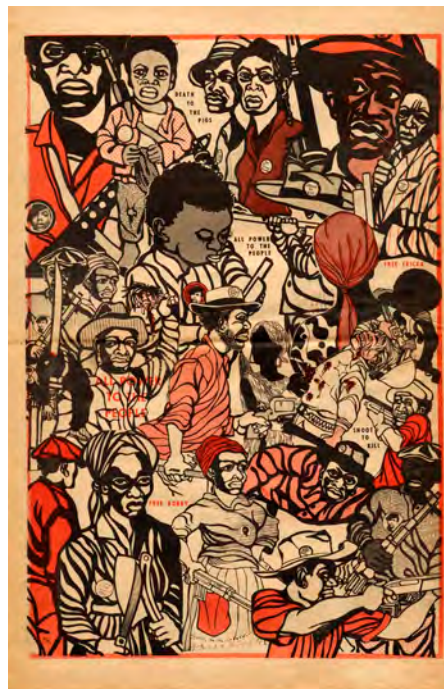
The Black Panther, Zeitung der BPP, 1967–1980

- „The Black Panther“ wurde erstmals im April 1967 veröffentlicht. Die Zeitung hatte eine anfängliche Auflage von rund 5.000 Exemplaren, die vor allem an Mitglieder der BPP, Aktivisten und Unterstützer der Bewegung verteilt wurden. Im Laufe der Zeit erlangte die Zeitung eine größere Reichweite und Verbreitung, nicht nur in den USA, sondern auch international, insbesondere in Ländern, in denen sich soziale Bewegungen für Gleichberechtigung und gegen Rassismus formierten.



The Black Panther, Zeitung der BPP, 1967–1980

- Der Inhalt von "The Black Panther" war vielfältig und umfasste politische Analysen, Berichte über soziale Ungerechtigkeit, Interviews mit führenden Persönlichkeiten der BPP, Gedichte, Essays, Kunstwerke und aktuelle Nachrichten aus der schwarzen Gemeinschaft. Darüber hinaus informierte sie über die Programme und Aktivitäten der BPP, darunter kostenlose Frühstücksprogramme für Kinder, medizinische Versorgung, politische Bildung und Selbstverteidigungskurse.



The Black Panther, Zeitung der BPP, 1967–1980

- "The Black Panther" zeichnete sich durch ein ansprechendes Layout aus, das von Emory Douglas, dem Minister für Kultur der BPP, maßgeblich gestaltet wurde. Douglas' Illustrationen waren ein wesentlicher Bestandteil der Zeitung und visualisierten oft die Ideale der BPP, darunter Solidarität, Widerstand und schwarze Befreiung. Seine kraftvollen und provokativen Bilder prangerten die Unterdrückung der Schwarzen an und inspirierten zur Mobilisierung und zum Aktivismus.



Black Panther Party, 1966–1982, Bekleidung

- Die BPP war auch für ihr markantes modisches Erscheinungsbild bekannt. Mit ihren charakteristischen schwarzen Lederjacken, schwarzen Hosen und schwarzen Baretten wurden die Mitglieder der BPP zu modischen Stilikonen. Dieses Outfit wurde nicht nur zum Markenzeichen der BPP und ihrer revolutionären Identität, sondern auch zum Symbol der Rebellion gegen soziale Ungerechtigkeit.
- Das sorgfältig durchdachte Auftreten und Erscheinungsbild der BPP spiegelte sich nicht nur in ihrer Sprache und visuellen Kommunikation wider, sondern auch in ihrem Modebewusstsein, das ihre politischen Ideen und Werte verkörperte.



“Black power may have been harnessed in black communities, but its manifold iterations challenged the scope of liberalism, democracy, and the nation-state, as well as how we envision the practice of democracy at the local, regional, national, and global levels.”

Joseph, Peniel E. „The Black Power Movement: A State of the Field.“ The Journal of American History, vol. 96, no. 3, 2009, S. 751.

- „Black Power mag in schwarzen Gemeinden entstanden sein, aber ihre vielfältigen Ausprägungen haben die Reichweite des Liberalismus, der Demokratie und des Nationalstaats in Frage gestellt, ebenso wie die Art und Weise, wie wir uns die Praxis der Demokratie auf lokaler, regionaler, nationaler und globaler Ebene vorstellen.“ ([https://www.jstor.org/stable/25622477?searchText=black+panther+legacy&searchUri=%2Faction%2FdoBasicSearch%3FQuery%3Dblack%2Bpanther%2Blegacy%26so%3Drel&ab\\_segments=0%2Fbasic\\_search\\_gsv%2Fcontrol&refreqid=fastly-default%3Ab4710dba30a2ea0548da87c151d58a01](https://www.jstor.org/stable/25622477?searchText=black+panther+legacy&searchUri=%2Faction%2FdoBasicSearch%3FQuery%3Dblack%2Bpanther%2Blegacy%26so%3Drel&ab_segments=0%2Fbasic_search_gsv%2Fcontrol&refreqid=fastly-default%3Ab4710dba30a2ea0548da87c151d58a01))
- Das Erbe der Black Power–Bewegung hat bis heute großen Einfluss auf unsere Gesellschaft. Es hat dazu beigetragen, das Bewusstsein für Rassismus und soziale Ungerechtigkeit zu schärfen und den Kampf für Gleichberechtigung und soziale Gerechtigkeit zu stärken. Die Bewegung betonte die Bedeutung von Selbstbestimmung und Selbstverteidigung innerhalb der Schwarzen Community. Sie unterstrich die Notwendigkeit einer politischen Stimme für marginalisierte Gruppen, wie wir sie heute in verschiedenen Debatten über Antirassismus und Intersektionalität finden.
- Darüber hinaus hat das Black Power Movement die kulturelle und künstlerische Landschaft, einschließlich des Designs, geprägt. Es hat neue visuelle Sprachen hervorgebracht, die politische Botschaften und kulturelle Identitäten auf kreative und kraftvolle Weise vermitteln, es hat die Ästhetik des Widerstands geprägt und zur Entwicklung einer schwarzen Ästhetik beigetragen. Darüber hinaus hat sie das Verständnis von visueller Kommunikation auf soziale Bewegungen und politischen Aktivismus ausgeweitet.

**FRAGEN?**

**FIN**