



dr JUSBRUCH

Titel:
aUSBRUCH

Gestaltung:
Pino Roloff

Schriften:
Pia Schröer,
Moontype Foundry,
2020

Texte:
Discrimination Follows Design
Design Follows Discrimination.
Eine feministische Perspektive auf Design
– Anja Neidhardt-Mokoena + Lisa Baumgarten,
2020

Laborgespräch: Rutschige Medien.
**Theoriereflexion, Feminismus und Aktivismus im
Grafikdesign**
– Anja Kaiser im Gespräch mit Maren Haffke und
Jana Mangold, 2023

Sprachhandlung in der Gestaltung und Sprach-
handlung als Gestaltung
– Hannah Witte aus Typohacks, 2021

Kursbetreuung:
Lisa-Marie Fechteler und Maja Redlin

Tutorinnen:
Saskia Kühnemund und Antonia Lohse

Typografie Basiskurs, HAW Hamburg (2024)

Discrimination Follows Design
Design Follows Discrimination Eine
feministische Perspektive auf Design

4-11

Laborgespräch: Rutschige Medien.
Theoriereflexion, Feminismus und
Aktivismus im Grafikdesign

12-35

Sprachhandlung in der Gestaltung
und Sprachhandlung als Gestaltung

36-51

INHALTSVERZEICHNIS

AnjaNeidhardt
- M o k o e n a ,
LisaBaumgarten

DISCRIMINATIONFOLLOWSDESIGN DESIGNFOLLOWSDISCRIMINATION

Eine feministische Perspektive auf Gestaltung

T e a s e r

Sowohl im Feminismus als auch im Design steht das Machen im Mittelpunkt. Es geht jedoch um mehr als reine Repräsentation, blaue und rosane Verpackungen, Rollenbilder oder einen weiblichen Rachefeldzug. Es geht um eine gerechtere Welt für alle – nicht um die Umkehrung der Machtverhältnisse. Design macht unsere Welt und reproduziert dabei diskriminierende Strukturen, deshalb muss es sich grundlegend verändern.

T e x t

Das Aufkommen der Designdisziplin ist mit dem der industriellen Warenproduktion im 19. Jahrhundert, dem Kapitalismus und dem Wertesystem der Moderne verknüpft. Sie alle sind innerhalb patriarchaler Strukturen entstanden. Kolonialismus, und damit auch Rassismus, sind bedeutende Bestandteile unserer Welt und unserer Entwicklungen.¹ Design ist eingebunden in die Erschaffung unserer Welt und gleichzeitig hat unsere Umgebung einen großen Einfluss auf die Art und Weise wie wir gestalten. Standards der Massenproduktion und des Industriedesign basieren größtenteils auf einem jungen, gesunden, heteronormativen, männlichen Körper². Je mehr unser Körper von diesem Standard abweicht, desto schwieriger ist es für uns, unsere gestaltete Umgebung zu navigieren. Die Definition guter Gestaltung (zusammengefasst in Prinzipien wie: "Form folgt Funktion", "Weniger ist mehr"), die einem westlichen, weißen, männerdominierten Kontext entstanden ist, wird bis heute noch sehr oft als „objektiv“ verstanden. Der Glaube sie sei eine universell anwendbare

¹ Ece Canli, „Design History Interrupted – A Queer-Feminist Perspective“, in: Marjanne van Helvert (Hrs.), *The Responsible Object – A History of Design Ideology for the Future*. Amsterdam 2018, S. 187–2

² Die von Henry Dreyfuss entwickelten Standards basieren sogar dem Körper eines Soldaten. Siehe u.a. Léopold Lambert: "Architecture and the Norm. The Violence of a Continuous Reciprocity" in: *The Funambulist* 13 (Sep.–Okt. 2017)

Gestaltungsformel hält sich hartnäckig – nicht nur in trendigen Lifestyle-Magazinen, sondern auch unter Designer*innen, in ernst zu nehmenden Fachpublikationen und in Hochschulen und Universitäten.

Solange wir diesen Annahmen unreflektiert folgen, werden wir Kompliz*innen in der Reproduktion von Strukturen, die Menschen aufgrund bestimmter Merkmale wie Hautfarbe, Geschlecht, sexuelle Orientierung, Klasse, Behinderung oder Alter – diskriminieren oder privilegieren³. Wir dürfen nicht länger die Augen davor verschließen, dass Design in ein Machtgefüge eingebunden ist, das bell hooks “imperialist white supremacist capitalist patriarchy⁴” nennt.

Die Erkenntnis, dass es weder eine neutrale Wissensbildung, noch eine wertfreie Designpraxis gibt ist bei weitem keine Neuheit und geht u.a. auf feministische Wissenschaftler*innen der 1970er-

Jahre zurück⁵. Sie haben immer wieder betont, dass es nicht um

die Frage geht, wie wir ohne Werte gestalten können, sondern welchen

Werten wir folgen. Die Autorinnen dieses Textes definieren Feminismus mit

bell hooks als eine sozialpolitische Bewegung, die das Ziel hat “Sexismus, sexistische Ausbeutung und Unterdrückung zu beenden”⁶.

Feminismus existiert “nicht nur als Antwort auf, sondern auch in der Form von, gelebten Erfahrungen realer Menschen”, wie Mimi Marinucci sagt⁷

[übersetzt von Autorinnen]. Frauen sind keine homogene Gruppe und erfahren nicht dieselbe(n) Form(en)

der Unterdrückung. Daher muss Feminismus intersektional sein, um die komplexen Verknüpfungen von Sexismus,

Rassismus, Klassismus u. a. und die damit einhergehenden unterschiedlichen Lebens

³ Decolonising Design, „Editorial Statement“, 2016, <http://www.decolonisingdesign.org/>, „Design History Interrupted: A Queer-Feminist Perspective“, in: Marianne van Helvert (Hrsg.), *The Responsible Object – A History of Design Ideology for the Future*. Amsterdam 2018, S.

⁴ Bell hooks: *feminism is for everybody*. Cambridge: Southend Press, 2000, S. 45–46.

⁵ Siehe Arbeit von Sheila de Bretteville und Cheryl Buckley, um nur zwei Namen zu nennen.

⁶ Bell hooks: *feminism is for everybody*. Cambridge: Southend Press, 2000, S. vii.

⁷ Mimi Marinucci: *Feminism is Queer*. London: Zed Books, 2016, S. 111.

realitäten anzuerkennen.^{8,9} Feminismus fühlt sich demokratischen Werte wie Freiheit, Menschenwürde und Gerechtigkeit verpflichtet. Diese in die Praxis umzusetzen bedeutet zwangsläufig auch, sich kritisch mit der Gestaltungsdisziplin auseinander zu setzen und sie zu verändern. Feminismus ist daher kein Thema, das sich in einem einzelnen Projekt abhandeln lässt, sondern eine Perspektive und Herangehensweise, die sich durch alle Aspekte des Lebens und der Arbeit ziehen.¹⁰ Es gibt verschiedene Feminismen und damit auch verschiedene Ansätze und Schwerpunkte. Während Repräsentation von marginalisierten Gruppen essentiell ist, müssen wir jedoch weiter denken als nur an ein Levelling up zum weißen, männlichen Standard.

⁸ Kimberle Crenshaw: "Demarginalizing the Intersection of Race and Sex: A Black Feminist Critique of Antidiscrimination Doctrine, Feminist Theory and Antiracist Politics", in: University of Chicago Legal Forum, Volume 1989, Issue 1

⁹ Sister Outrider: Intersectionality – A Definition, History and, Guide, 2016. <https://sisteroutrider.wordpress.com/2016/07/27/intersectionality-a-definition-history-and-guide/> (zuletzt aufgerufen am 10.02.2020).

¹⁰ Sara Ahmed: Living a Feminist Life. Durham and London: Duke University Press, 2017.

¹¹ Sara Ahmed: Living a Feminist Life. Durham and London: Duke University Press, 2017, S.3

“Feminism is a movement in many senses. We are moved to become feminists. Perhaps we are moved by something: a sense of injustice, that something is wrong, [...]. A feminist movement is a collective political movement. Many feminisms means many movements. A collective is what does not stand still but creates and is created by movement. – Sara Ahmed”¹

Nehmen wir als Beispiel die Designausbildung:
Wie und von wem Wissen über Gestaltung gebildet wird, hat einen entscheidenden Einfluss auf die Konstruktion und die Anerkennung unserer Wirklichkeit. Und wie dieses Wissen dann gelehrt wird, hat nicht nur Auswirkungen auf uns im Hier und Jetzt, sondern auch auf zukünftige Generationen.

Ein radikaler, struktureller Ansatz, wie ihn eine intersektional-feministische Perspektive formuliert, bedeutet sowohl große Veränderungen von außen als auch kleine von innen – und die Chance eine gerechtere Designdisziplin und dadurch eine gerechtere Gesellschaft zu schaffen.¹² Konkret heißt das zu erkennen, dass Theorie und Praxis untrennbar miteinander verknüpft sind, genauso wie Form, Funktion und Inhalt. Daraus ergibt sich die Notwendigkeit für eine Lehre auf Augenhöhe unter Einbeziehung der Studierenden und deren Lebensrealitäten in den Unterricht. Das kann durch ein offenes Kommunizieren der eigenen Agenda, der Ziele des Kurses und der Erwartungen aller Involvierten umgesetzt werden. Genauso ermöglicht das Sprechen über Hierarchien und den Umgang mit ihnen, wie auch die gemeinsame Gestaltung des physischen Raums, die Erschaffung eines Ortes, an dem mit- und voneinander gelernt werden kann.¹³ Um eine respektvolle Gesprächskultur zu ermöglichen und die Anwesenheit aller anzuerkennen, können beispielsweise beim Kennenlernen die Pronomen aller Beteiligten erfragt – und gleichzeitig die Motivation hinter dieser Praxis besprochen werden. Bedürfnisse und Fähigkeiten sind sehr unterschiedlich. Darauf einzugehen und alternierende Formate mit anschließenden Feedbackrunden anzubieten gibt den Studierenden die Möglichkeit sich selbst und andere besser zu verstehen und auch bessere Entscheidungen für ihre berufliche Zukunft zu treffen. Als Lehrende*r ist es wichtig die eigene Positionalität zu reflektieren und bei Bedarf mit Expert*innen zusammenzuarbeiten:

¹² Sasha Constanza-Chock: Design Justice: towards an intersectional feminist framework for design theory and practice. June 3, 2018. Proceedings of the Design Research Society, 2018.

¹³ bell hooks: Teaching to Transgress. New York: Routledge, 1994.

Welche Hautfarbe, welches Geschlecht, welche sexuelle Orientierung, welchen finanziellen Hintergrund habe ich? Wo stehe ich in den Hierarchien unserer Gesellschaft? Bin ich mit meiner beruflichen wie auch persönlichen Erfahrung dazu in der Lage bestimmte Thema angemessen und respektvoll zu behandeln? Gibt es andere Personen, die qualifizierter sind?

Kritisches Hinterfragen ist auch eine wichtige Methode wenn es um Inhalte geht: Wie definieren wir Design und welche Prozesse und Personen werden durch diese Definition ein- bzw. ausgeschlossen?¹⁴ Was können wir von den Geschichten hinter den Dingen lernen?¹⁵ Wie ist der Designkanon entstanden? Weshalb brauchen wir überhaupt Stardesigner*innen (unabhängig von ihrer Identität)? Warum propagieren wir weiterhin das Einzelkämpfer*innentum und ignorieren, dass Gestaltungsprozesse im Grunde alle kollaborativ sind? Wer entwickelt Gestaltungstools und

auf Basis welcher Vorannahmen?¹⁶ Nur mit einem Bewusstsein für ihre Verantwortung im Umgang mit Normen, dem Kanon und Tools können angehende Gestalter*innen deren mögliche Auswirkungen reflektieren und bewusste Entscheidungen treffen und umsetzen. Eine Aus-

einandersetzung mit der eigenen Positionalität und Verantwortlichkeit muss Bestandteil der Designausbildung sein. Reflektiertes Entscheiden und Handeln setzt einen bewussten Umgang mit Normen, dem Kanon und Tools voraus – nur so können mögliche negative Auswirkungen erkannt und verhindert werden.

¹⁴ Cheryl Buckley: Made in Patriarchy –Toward a Feminist Analysis of Women and Design. In: Design Issues Vol. 3, No. 2, Fall, 1986.

¹⁵ Lisa Baumgarten und Anja Neidhardt: Thingstead. [thing: Ding/Versammlung; stead: Ort/Stätte]. Vortrag auf der dgtf conference, Kassel, 15.11.2019.

¹⁶ Rosa Menkman, Behind White Shadows: Faceless: Re-Inventing Privacy, 2018 <https://beyondresolution.info/Behind-White-Shadows> (zuletzt aufgerufen am 03.02.2020).

Der
Text ist unter
Einfluss, Inspiration
dieses Netzwerks
zustande
gekom-
men:

Prem Krishnamurthy
Franziska Morlok
Benedetta Crippa
The Funambulist
Venida Devenida
Griselda Flesler
Imad Gebrayel
Mara Recklies
Emily Smith
Anja Kaiser
Maya Ober
Ramia Mazé
Ramon Tejada
Andrea Tinnes
Paula Minelgaite
common-interest
Madeleine Morley
Rebekka Kiesewetter
depatriarchise design
Sasha Costanza-Chock

Anja Kaiser im
Gespräch mit
Maren Haffke
und
Jana Mangold

RUTSCHIGE MEDIEN

*Theoriereflexion, Feminismus und Aktivismus im
Grafikdesign*

Die selbstständige Grafikdesignerin Anja Kaiser vertritt seit 2021 die Professur für Typografie an der Hochschule für Gestaltung und Buchkunst Leipzig. An Schnittstellen von Grafikdesign, Kunst und Aktivismus entwickelt sie vor dem Hintergrund feministischer Designgeschichte Methoden und Werkzeuge für undiszipliniertes Gestalten. In ihren Projekten für Print und Digitalmedien reflektiert Kaiser die institutionellen, technischen und ökonomischen Bedingungen ästhetischer Vermittlungsarbeit, indem sie den modernistischen Standards von Lesbarkeit, Funktionalität und Rationalität vielschichtige und vielstimmige, instabile und widerständige Texturen gegenüberstellt. Ihr 2021 gemeinsam mit Rebecca Stephany herausgegebenes Glossary of Undisciplined Design versammelt kollektiv erarbeitete Spekulationen und Interventionen, Genres und Narrative als kritische Arbeit am Kanon. In 55 Beiträgen präsentiert das Glossar anhand von Stichworten wie »C for Care Advice«, »D for Dysfunctional Workplace«, »F for Failing Queerly« und »U for Unstable Signs« ein offensiv fragmentarisches unpacking der Disziplin.

Kaisers Arbeiten wurden international ausgestellt und ausgezeichnet, u. a. auf der Design-Biennale in Brno und in einer umfassenden Einzelausstellung im Le Signe – Centre National du Graphisme in Chaumont. 2017 erhielt sie den »INFORM. Preis für konzeptuelles Gestalten« der Galerie für Zeitgenössische Kunst Leipzig. Im Gespräch, das Maren Haffke und Jana Mangold im September 2022 mit ihr geführt haben, gibt Anja Kaiser Einblicke in ihre gestalterische und aktivistische Praxis. Eine Unterhaltung über die messy histories der Designtheorie, über Ökonomisierung und Demokratisierung digitaler Tools, über die Potenziale solidarischer Ästhetik und über Barrierefreiheit.

Jana Mangold

Man könnte sagen, Typografie ist immer schon Medien-
denken. Gestaltende fragen sich: Was leistet ein Medium und was leistet es nicht?

Lassen sich Möglichkeiten und Grenzen von Medien und Formaten erkennen, erweitern oder auch drehen? Was ist für dich eine zentrale Medien-

eigenschaft der Typografie? [Anja Kaiser](#)

Ich spreche gern von einem visuellen Übersetzen. So verstehe ich eigentlich das typografische Gestalten. Es geht darum, aus einem Projekt heraus zu übersetzen. Das sind immer sehr spezifische Entscheidungen. Aus meiner eigenen Praxis interessiert mich stark die Frage: Was sind konventionelle Medien für das Veröffentlichen und welche Medien ließen sich für das je spezifische Vorhaben besetzen oder vielleicht auch umnutzen, die weniger erwartbar sind, aber die dialogisch funktionieren oder die die Ansprache suchen?

Grafikdesign wird oft fälschlicherweise als formal ausführende Tätigkeit begriffen. Jemand kommt und wendet sich schon mit einer konkreten Gestaltungsidee an dich. Und man muss erstmal sagen: Okay, stopp. Lass uns darüber sprechen, was ihr gerade macht und was euch beschäftigt.

Maren Haffke

Im Projekt Glossary of Undisciplined Design¹ scheint es ja gerade auch um Reibungen und Kommentierungsverfahren zu gehen, bis hin zu Interventionen, die sichtbar machen, welche Zugänge durch Gestaltung verstellt werden – eine Reflexion dessen, was in bestimmten Formen der Aufbereitung denkbar oder nicht denkbar ist. Kannst du erzählen, wie

Anja Kaiser es zu diesem Projekt kam?

Das Glossary of Undisciplined Design ist im Rahmen des «INFORM Preises» entstanden, den ich 2017 von der Galerie für Zeitgenössische Kunst Leipzig (GfZK) erhalten habe. Das ist ein Preis für konzeptuelles Gestalten an der Schnittstelle von Kunst und Grafikdesign. Die damalige Neuproduktion hat mich vor viele Fragen gestellt. Der Hack war für mich schließlich, die Institution als ein Veröffentlichungsmedium zu verstehen, wie das Buch oder wie ein Plakat. Und daraus ist dann ein Projekt entstanden,² zu dem begleitend noch ein Vortrag gehalten werden sollte, in dem ich etwas aus meiner Praxis erzählen würde. Aber ich wollte keine Portfolioshow abhalten, von der man im Grafikdesign üblicherweise ausgeht: Man zeigt einen Auftrag nach dem nächsten und erklärt, wie dieser grafisch gelöst wurde. Allerdings ist die Präsentation der Lösungsansätze, der happy endings, ist eigentlich nicht das Interessante, sondern folgt lediglich dem Versprechen, Grafikdesigner*innen würden jedes Problem zielorientiert in ein gestaltetes Medium übersetzen. In dem Moment dachte ich deshalb, da hat sich so eine

¹Anja Kaiser, Rebecca Stephany (Hg.): Glossary of Undisciplined Design, Leipzig 2021, spectorbooks.com/book/glossary-of-undisciplined-design (13.1.2023).

²Whose.Agency (2018 – 2019), ein widerständiges feministisches Kleinanzeigenformat, vgl. die Darstellung auf der Internetseite der GfZK: gfzk.de/2018/deinformpreistraegerin-anja-kaiser sowie die Projektpräsentation unter: www.whose.agency (13.1.2023).

Form eingeschliffen, die wir doch nochmal in Frage stellen, also auch als Gestaltungsgegenstand begreifen können. Also habe ich Rebecca Stephany eingeladen, die zurzeit Professorin in Kassel ist und dort redaktionelles Gestalten unterrichtet, um über Konstellationen und Prozesse hinter den Projekten zu sprechen. Und daraufhin haben wir sehr intuitiv einen Vortrag konzipiert, in dem es darum ging zu fragen: Durch welche Konventionen und Traditionen in der Gestaltungslehre sind wir eigentlich selbst gegangen und wie müssen wir diese aus der Gegenwart hinterfragen? Auf welche Referenzen beziehen wir uns? Und wir haben gemeinsam unsere Projekte reflektiert und versucht, Arbeitsbegriffe zu finden und zu schärfen. So haben wir z. B. *messy history* aufgegriffen, also: Was ist eigentlich die traditionelle Designgeschichte, die einem als Kanon präsentiert wird? Oder wir haben darüber gesprochen: Wie kann man Medien gestalten, die «rutschiger» sind? Bei denen ich nicht schon, bevor ich mich konzeptionell oder erzählerisch in das Gestalten und Übersetzen stürze, weiß, was das Medium ist, sondern ich muss es vielleicht noch in der jeweiligen Logik erfinden. Auch ein T-Shirt oder Telefonbuch kann als Veröffentlichungsmedium fungieren. Natürlich spielte auch unsere feministische Positionierung eine große Rolle, und wir haben mit dem Vortrag großes Interesse geweckt. Anschließend schlug uns die Direktorin der GfZK, Franciska Zólyom vor, ein Symposium zu konzipieren. Wir hatten ja im Vortrag über Forscher*innen, Pädagog*innen und Gestalter*innen aus verschiedenen Generationen gesprochen, die unsere Praxen geprägt haben. Und diese wollten wir nun

auch zum Symposium einladen mit der Bitte, ihre Arbeitsbegriffe mitzubringen.³ Konventionelle Arbeitsbegriffe im Grafikdesign wären: das Raster, die Schriftklassifikation usw. Demgegenüber kamen bei unserem Symposium Arbeitsbegriffe über Allianzen, fürsorgliche Design praktiken, solidarische Medien und kritische Umarmungen zusammen.

Das viertägige Symposium haben wir als eine Art «Redaktionsmaschine» verstanden. Wir haben Studierende eingeladen, das Symposium als solches in seiner Konzeption mitzubearbeiten. Es sollte Logiken der Frontalpräsentation brechen, aber auch die Zwischenzeiten wie Pausen mitdenken und gestalten. Daraufhin haben Studierende zahlreiche partizipative Formate entwickelt.⁴ Von Anfang an sollten sich alle Beteiligten eingeladen fühlen, ihre Arbeitsbegriffe mit uns in den Buchkörper des Glossary of Undisciplined Design zu überführen. Ein Glossar bezieht sich ja eigentlich immer auf einen Haupttext. Es bietet Referenzmaterial oder eine Begriffsklärung, um den Haupttext lesbar zu halten, zu vertiefen oder zu kommentieren. Der Haupttext ist für uns die Disziplin des Grafikdesigns, wie wir sie selber gelehrt bekommen haben und wie wir sie als Wissen an Kunsthochschulen vorfinden. Und wir heften dieser Disziplin mit all ihren Konventionen, Themen und Regeln jetzt mal andere Arbeitsbegriffe und Erläuterungen an. Mit 52 Beiträgen von 23 internationalen Designer*innen, Aktivist*innen, Pädagog*innen und Theoretiker*innen auf 312 Seiten erforscht das Glossary of Undisciplined Design Undisziplinarität als eine feministische Auseinandersetzung mit dem Feld des Grafikdesigns, unhinterfragten Regeln und diskriminierenden Strukturen.

³Darunter Sheila Levrant de Bretteville (USA), die seit den 1960 / 70er Jahren den Diskurs um feministisches Grafikdesign grundlegend geprägt hat. Außerdem eingeladen waren Ece Canlı (Portugal), Sara Kaaman (Schweiden) sowie Clara Balaguer, Hackers & Designers | Anja Groten & Juliette Lizotte und Jungmyung Lee (alle aus den Niederlanden).

⁴Stellvertretend für viele weitere seien hier genannt: »Posing questions on failure, weakness and dilettantism« – Vortrag und Veröffentlichung von Hanna Müller und Mio Kojima mit Juliana Vargas Zapata und Severin Geißler; »B for Blanketing« – partizipative Installation von Juliana Vargas Zapata und Juliane Schmitt; »U for Undisciplined Charade« – Edutainment-Format Severin Geißler, Hanna Müller und Kathrin Rüll; »G for G.A.S. (Das Grübeln / Die Arbeitswut / Das Stundenhotel)« – Performance von Juliane Schmitt; »A for aboutturn« – Symposiumsszenografie von Diane Hillebrand, Teresa Häußler und Florian Knöbl.

Maren Haffke

Es geht mit dem Glossar
also darum, frontale und
einstimmige Verfahren in
installative Konstellationen
und vielstimmige Prozesse
zu überführen. Epistemologi-
sche, technische, historische,
materielle und körperliche
Anordnungen werden durch-
gearbeitet als eine Reaktion auf
eine herkömmliche Art
zu vermitteln. Wie bist du
an den Punkt gekommen,
an dem das für deine
Arbeit wichtig wurde?

Anja Kaiser

Ich bin selber durch eine konventionelle
typografische Lehre gegangen, mit Fragen
wie: Wie wird Schrift klassifiziert? Wie
werden Schriften in Mischung zueinander
gebracht? Wie werden Gestaltungsraster
erstellt und wie lassen sich typografische
Hierarchien ausformulieren? Im tonange-
benden modernistischen Designverständ-
nis gibt es Regeln der ‹guten Typografie›.
Ins Schlittern bin ich geraten, als ich für
mein Master-Studium in die Niederlande
gegangen bin, wo ich mich quasi in einem
anderen Bezugssystem wiederfand. Es war
ein sehr internationaler Studiengang. Dort
galt ich als die traditionelle, ordentliche
deutsche Typografin. In den Niederlan-
den gab es eine viel größere Freizügigkeit
im gestalterischen Denken, im Vergleich
zu meiner Ausbildung zuvor. Es ging da
nicht darum, Meisterin eines Handwerks
zu sein, sondern das relationale Erzählen
in den Fokus zu stellen. Und das hat mich
enorm geprägt. Wenn ich mich z. B. mit
technologisch vermittelten Fragestellungen

im Feminismus beschäftige, dann ist die Umgebung, in der ich da kommuniziere, vielleicht eine Plattform wie tumblr, und dann muss ich eben genau an diesem Ort über Erzählstrategien nachdenken. Es war eine enorme Bereicherung, innerhalb einer sehr internationalen Studierendenschaft zu sein und festzustellen: Wenn wir über unsere visuellen Referenzen und Codes sprechen, dann müssen wir uns ungemein viel erzählen und zeigen, um diese zu verstehen. Ich habe auch angefangen, visuelle Alltagskultur genauer zu dokumentieren und in meine Gestaltung einzubeziehen: Referenzen aus der Popkultur, Werbeästhetik, feministische Gesellschaftskritik und Gestaltung von Menschen, die nicht «professionell» als Gestalter*innen trainiert sind. Natürlich hilft es einem zunächst, so ein Regelwerk, so ein Gerüst zu haben, an dem man sich langhangelt. Aber es sollte keine unumstößliche Wahrheit sein.

Maren Haffke

Durch deine künstlerisch-aktivistische Praxis in vernetzten digitalen Räumen hast du es ja auch mit verschiedensten Anschlussstellen zu tun: Templates, Standards, Formate, Protokolle, Interfaces usw. Das geht einerseits in den Bereich der Programmierung, aber andererseits auch in den Bereich ökonomischer Standards, die implementiert werden. Bis dahin, dass die Programme nur noch als Abonnements vorliegen. Und um da zu intervenieren, gibt es ja auch ganz unterschiedliche Ansatzpunkte, an denen man sich abarbeiten muss.

Anja Kaiser Wie gehst du damit um?

Das ist tatsächlich eine Schwierigkeit. Schon in der Lehre werden Bedingungen gelegt. Zum Beispiel wird ein bestimmtes Softwarepaket vermittelt, das von ausschließlich einem Konzern entwickelt und verwaltet wird. Es gibt Software, die monopolartig auf dem Markt steht, die Dateiformat-Standards bestimmt, aber auch an die Workflows von Druckmaschinen angeschlossen ist. Sodass du mittlerweile in Schwierigkeiten gerätst, wenn du andere Gestaltungsprogramme verwendest, weil du die Standards in der Produktion nicht erfüllst.

Diese Entwicklung hat in den letzten Jahren rasant zugenommen. Der Hersteller bestimmt Lizenz- und Speichermodelle z. B. über Cloud-Funktionen,

Miet-Modelle und nimmt starken Einfluss auf unsere individuellen Workflows bzw. verunmöglicht diese. Gleichzeitig ist dadurch eine Bewegung in der Gestaltungsszene entfacht worden, die sich zum Ziel gesetzt hat, vermehrt eigene, freie oder kostengünstigere Software zu bauen und diese auch mit einer Community weiterzuentwickeln.⁵

Ich beobachte auch eine Demokratisierung der digitalen Tools, nur dass diese selten an weiterverarbeitende Schnittstellen anschließen können. Zahlreiche Programme bieten heute Gestaltungsvorlagen an. Und ich finde, es ist auch total wichtig, sich diese anzuschauen, um zu verstehen, was da eigentlich für Verfasstheiten drinstecken. Ich überprüfe permanent, was es für frei zugängliche Software gibt. Was kann ich davon lernen oder was muss ich davon wissen, um die visuelle Sprache interpretieren und auf diese Codes reagieren zu können?

Ich nehme auf jeden Fall die Open-Source-Bewegung sehr stark wahr, und gleichzeitig merkt man natürlich im alltäglichen Geschäft: Du musst Daten an die Druckerei weitergeben, um das produzieren zu können, und es sind vielleicht umfangreiche Kataloge, da gehen große Summen über den Tisch. Mit einer Software zu arbeiten, die dann als Schnittstelle zum nächsten Workflow nicht kooperieren kann, ist enorm problematisch in der Praxis. Es ist ja teuer geworden, Bücher zu produzieren.

Die Papierpreise sind seit der Pandemie und dem Krieg in der Ukraine in die Höhe geschossen. Druckereien, v. a. mittelständische, kleine Druckereien, sind von Insolvenz bedroht. Derweil finden sich mehr und mehr Online-Druckereien, von denen

⁵ Open Source Publishing (OSP) ist ein in Brüssel ansässiges Designteam, das in der Praxis Free Libre and Open Source Software (FLOSS) lizenzfreie Schriften und Copyleft-Lizenzen anwendet. Das Ziel ist es, Gestaltung und Werkzeuge wann immer möglich als Quell material zur Verfügung zu stellen und zu versuchen, Auftraggeber*innen davon zu überzeugen, dasselbe zu tun. Vgl. www.osp.kitchen.

wir gar nicht mehr wissen, wo diese produzieren. Wer druckt dort? Und unter welchen Arbeitsbedingungen? Als Gestalterin bin ich an diesen Prozessen beteiligt und auch verantwortlich, eine lokale Zusammenarbeit z. B. gegenüber meinen Auftraggeber*innen zu vermitteln und einzufädeln. Darüber hinaus möchte ich mich eigentlich nicht von Herstellern wie Adobe Inc. abhängig machen, um meine Praxis auszuüben. Denn diese würden ja letztlich auch meine Preispolitik bestimmen. Im Gestaltungsbereich ist prinzipiell das Bereichernde, dass es so viele fachspezifische Professionalisierungen gibt. In meiner Arbeit möchte ich mit Low- und Pro-Software von verschiedensten Produzent*innen arbeiten, mit spezialisierten Druckereien und maßgeschneiderten Schriften, die ein*e Schriftgestalter*in in Präzisionsarbeit über Monate hinweg entwickelt hat. Und gleichzeitig merke ich, dass dies Spannungen erzeugt: Wer hat eigentlich noch die budgetären Mittel, solch ein Kooperieren zu ermöglichen? [Maren Haffke](#)

Das ist faszinierend, denn es gibt in der Medienwissenschaft und in der Musik diese Romanisierung des Programmierens, das in der Musikproduktion tatsächlich einer der wenigen Wege ist, um digital aus bestimmten Rastern zu kommen. Zugleich sehen wir viele wichtige ästhetische Impulse, die von Leuten kommen, die Programme nutzen, die eingebaut sind in die consumer technology. Wie im »graphic design is my passion«-Meme, mit mismatched-Fonts und

Wobble-Logos, das für diese Demokratisierung steht, die auch relevant scheint für Entwicklungen an Schnittstellen von gestalterischer Sprache und Technologie.

Anja Kaiser

Ja, das ist interessant, dass du das so explizit sagst. Software zur Schriftgestaltung wurde demokratisiert und ich kenne kaum noch Studierende, die noch nicht eine Schrift gestaltet haben. Diese Generation ist viel vertrauter im Umgang mit Technologie und überschreitet selbstverständlich disziplinäre «Grenzen». Ich beobachte eine große Experimentierfreude und Schwemme an Schriften, die sich

Jana Mangold bis hin zur Unleserlichkeit austobt.

Wie seid ihr gerade auch hinsichtlich der verschiedenen Interventionsmöglichkeiten im Gestaltungsbereich beim Glossary of Undisciplined Design vorgegangen? Ihr habt ja das Symposium am Vorabend der Covid-19-Pandemie abgehalten. Und dann musste das Buch während der Zeit von Wellen, Lockdowns und ausgebremsen Arbeitszusammenhängen erstellt werden.

Anja Kaiser

Mit dem Skelett von ca. 20 Glossararbeiten aus unserem Vortrag und den Begriffen der Studierenden und Vortragenden des Symposiums war es uns wichtig, eine Großzügigkeit in der Form walten zu lassen. Wir sagten: Wenn es deinem Arbeitsbegriff entspricht, wissenschaftlich darüber zu schreiben, dann bist du gern dazu eingeladen. Aber wenn es einen Foto-Essay benötigt, um die Erzählung zu artikulieren, oder eine Bedienungsanleitung oder eine Anzeigensetzung, dann entspricht gerade diese Vielstimmigkeit den Übersetzungen in unser Glossar.

Rebecca und ich hätten als Herausgeberinnen und Gestalterinnen das gesamte Buch selbst gestalten können. Aber wenn wir es eigentlich mit einem Kanon, einem Regelwerk zu tun haben, das sehr unumstößlich mit einer Stimme spricht, sollte es dann Sinn ergeben, dass wir das Buch allein gestalten? Rebecca hat von Anfang stark dafür plädiert, dass wir alle, die wollen, befähigen müssen, ihre Beiträge selbst zu gestalten. Was mir erst einmal Sorge bereitet hat, denn ich hatte keine Erfahrung oder ein Rezept für die Buchgestaltung mit so vielen Beteiligten. Wir mussten zumindest ein Skelett, eine Dramaturgie und eine Strukturierung vorab konzipieren. Das heißt, wir mussten uns, bevor wir die Inhalte tatsächlich hatten, schon auf gewisse Parameter einigen. Es benötigte einen Seitenplan, um den Umfang der Beiträge zu vergeben und produktionstechnische Bedingungen zu klären. Dann wollten wir eigentlich auch an diese Grundsubstanz der Produktion

druckfarben CMYK zu arbeiten, haben wir uns ein spezifisches Farbprofil anfertigen lassen, mit nur drei Sonderfarben, was auch ein Stück weit ökonomischer ist, weil eine Druckfarbe wegfällt. Deswegen brauchte es auch ein Handbuch für alle Beteiligten, welches diesen Workflow erklärt und Gestaltungsmöglichkeiten vorstellt. Das war schon ein enormer kommunikativer Aufwand. Aber im Prinzip hat uns die Pandemie erst ermöglicht, diese zahlreichen Gespräche ohne große Ablenkung zu führen, wenn auch bedauerlicherweise nur digital.

Wir wussten von Anfang an, wir wollen das Glossar in ein kleines handliches Format übersetzen, das sich kostentechnisch gut auf der Druckmaschine ausgeht, das aber auch jederzeit zur Anwendung kommen kann, um es in Bezug zu anderen Büchern zu lesen, wie z. B. neben der Detailtypographie. Nachschlagewerk für alle Fragen zu Schrift und Satz. Das Glossar sollte auch keinen festen Einband bekommen und wir entschieden uns für ein poröses, flexibles Umschlagmaterial. Die Herausforderung und das Gute zugleich war, nicht zu wissen, was es bedeuten würde, so viele gleichzeitig an dem Buchprojekt als Gestalter*innen und Autor*innen zu beteiligen. Und es wurde deutlich, diese gemeinschaftlichen und kollektiven Arbeitsprozesse konnten wir nur leisten, weil wir beide gerade an Hochschulen tätig waren und uns diesen Forschungsfreiraum nehmen konnten. Aber wenn ich bedenke, in einem Jahr bin ich wieder selbstständig: Aus dieser Position wäre es unmöglich, so ein Projekt umzusetzen.

⁶Vgl. Cornelia Vismann: Benjamin als Kommentator, in: Eva Horn, Bettine Menke, Christoph Menke (Hg.): *Literatur als Philosophie. Philosophie als Literatur*, München 2006, 347 – 362; Markus Krajewski, Cornelia Vismann: *Kommentar, Code und Kodifikation*, in: *Zeitschrift für Ideengeschichte*, Jg. 3, Nr. 1, Frühjahr 2009, 5 – 16.

Jana Mangold

Was du zuletzt über die Form gesagt hast, ist mir sofort aufgefallen, als ich das Glossary of Undisciplined Design an der Unibibliothek aus dem Regal gezogen habe. Es stand dort zwischen lauter «dicken Klopfern». Ein Glossar ist ja auch ein Genre, das dazwischensteht. Ständig mischen sich neue Stimmen ein und es kann nie diesen enzyklopädischen Anspruch einlösen.⁶ Im Vergleich zu anderen neueren Publikationen, die einen ähnlichen integrierenden Ansatz im Hinblick auf die Designgeschichtsschreibung und Barrieren aller Art haben,⁷ ist euer Glossary ja auch ein Spiel, auch ganz viel Gestaltungsangebot anstelle eines Lehrbuchs.

Anja Kaiser

Uns war das auch total wichtig, denn es ist ja das Repertoire, das das Grafikdesign bietet: bildhaft zu formulieren, doppelte Beschreibungen vorzunehmen – es gibt auch Glossarbegriffe, die tauchen mehrfach auf und die sind unterschiedlich definiert – oder bewusst für Lücken zu sorgen. Wir wollten viele gestalterische Sprachen aufnehmen. Bei anderen Publikationen gibt es meist ein Gestaltungskonzept, das durchformuliert ist, mit einer bestimmten ästhetischen Aufladung. Bei unserem Buch wird ein akademischer Text auf einmal zu einem Patchwork oder zu einer Collage, oder eine Erzählung wird selbstverständlich zu einem Gedicht. Und dabei funktioniert das Glossary of Undisciplined Design auch rein

⁷Vgl. etwa Ellen Lupton u. a.: *Extra Bold. A Feminist, Inclusive, Anti-Racist, Non-Binary Field Guide for Graphic Designers*, Hudson 2021.

ästhetisch – wie ein lookbook. Es ist aber auch ein Handbuch, das ich zu Rate ziehen kann, wenn ich mich gerade Gestaltung nähere und verstehen will, was passiert, wenn ich etwas in eine andere Form überführe. Ein Handbuch, das sehr viele Angebote macht und selbstverständlich fabuliert, statt zu behaupten, eine Antwort auf all diese unterschiedlichen Sprechakte zu haben.

Rebecca und ich fanden es ganz wichtig, dass das Glossary of Undisciplined Design ein Buch wird, das wir in einer möglichst hohen Auflage produzieren und in die Bibliotheken bringen. Denn diese feministischen Gestaltungsdiskurse gibt es ja schon viel länger und nicht erst seit gestern. Aber wenn wir in den Bibliotheken unsere Semesterapparate zusammenstellen, finden wir viele der Quellen und Referenzen nicht.

Maren Haffke

Es funktioniert damit ja auch als Reparatur am Kanon. Ihr sagt, es gibt feministische Designgeschichte, die in den Archiven aber eine Lücke ist. Ihr bezieht euch auf diese Arbeiten und vermittelt sie dabei.⁸ Ich finde es interessant, dass ihr das mit dem Glossar-Format erzählbar macht, indem ihr die Lücke

⁸Vgl. die Einträge im Glossary of Undisciplined Design (wenn nicht anders angegeben von Hg.): »O for Once Upon a Time« (von Sara Kaaman, 21 – 30), »U for Unstable Signs« (65 – 68), »B for Binary Burden of Birthing« (69 – 75), »P for Playing Fast and Loose with Tools« (91 – 96), »R for Relationality« (99 – 103), »M for Master's Tools Monster's Tools« (von Ece Canlı, 109 – 120), »M for Messy Histories« (179 – 184).

Anja Kaiser

Ja, es war uns z. B. wichtig, den Text über messy histories zu schreiben und auch auf Texte aus den 80ern, 90ern zu verweisen. Rebecca und ich haben uns in den letzten Jahren Semesterapparate und Textsammlungen erarbeitet, die sehr stark von den Klassikern abweichen, die wir selbst vorgesetzt bekamen. Und für dieses Buch wollten wir uns auch auf andere Generationen beziehen und die bereits geführten Diskurse sichtbar machen: welche Texte entstanden sind und wer sich auf wen bezogen hat und was jetzt in der Gegenwart von diesen Reflexionen bleibt.

Und was uns im Buch wichtig war, ist, sich bewusst von anderen Bereichen und Stimmen inspirieren zu lassen und davon auch Methoden und Strategien für das grafische Gestalten abzuleiten. Mit Undiszipliniertheit nehmen wir Bezug auf den US-amerikanischen Kultur- und Literaturwissenschaftler Jack Judith Halberstam.⁹ Auf den Begriff »undisciplined knowledge« sind wir zum ersten Mal in dessen Buch *The Queer Art of Failure* gestoßen. Halberstams Plädoyer für eine «queere Kunst des Scheiterns» zeigt das Potenzial der Verweigerung gesellschaftlich normierter Erwartungen an unsere Körper, unsere Identitäten und überträgt dies in die akademische Wissensproduktion. Wir haben uns gefragt: Wenn Jack Halberstam in unserer Disziplin säße, was würde das dann eigentlich bedeuten? Da versuchen wir auch, Lust am Denken und am Ausstatten dieser Werkzeugkoffer neu möglich zu machen.

⁹Jack Halberstam: *The Queer Art of Failure*, Durham 2011.

Jana Mangold

Für die Lehre ist das ja eine große Frage: Wie verlernt man den Kanon? Indem man den neu Dazukommenden gar keinen Kanon gibt? Oder indem man ihn gibt, um dann die Abweichung zu fördern? Kann ich nur in Formen der Nachahmung zu Neuem kommen? Oder bringst du Studierende in einen weißen Raum und dann sollen sie mal loslegen?

Anja Kaiser

Da habe ich auch keine so konkrete Antwort drauf. Ich glaube, man muss Lehre eigentlich viel ganzheitlicher denken. Ich habe einen Workshop mit Studierenden hier in Leipzig entwickelt, der hieß »Dirty Typography«, und das war eine riesige Freude, weil wir einen konkreten Ausgangstext transkribiert haben. Dabei haben wir überlegt: Wer sendet und wer empfängt? Und durch welche Parameter kann die Transkription beeinflusst werden? Das heißt, es wurde klar, dass dieser Text, der eigentlich ja für alle der gleiche ist, durch verschiedene Transkriptionsszenarien total viele verschiedene Varianten im Empfang ergibt, je nachdem wie ich ihn sende und mit welcher Sensibilität oder aus welcher Position heraus ich empfange. Dann sind wir dazu übergegangen, den Text zu lesen und dabei alles, was man an sich selbst als vermeintlich schlechtes Leseverhalten wahrgenommen hat, bewusst zu dokumentieren. Und daraufhin wurde der Text erneut typografisch inszeniert. Es ging darum, genau darauf zu achten: Was sind die Dinge, die ich nicht verstehe, oder wo sind die Momente, in denen ich abschweife, und

was würde das typografisch bedeuten? Das könnte so eine Grundlage sein, die nicht vom vermeintlichen Kanon guter Gestaltung ausgeht, sondern erst einmal fragt, mit welchem Verständnis und Anspruch wir uns einem Text nähern, und dies sehbar und gestaltbar zu machen versucht. Sich anzugucken: Was bleibt eigentlich hängen? Und was wäre jetzt eigentlich wichtig und wie kannst du das typografisch sichtbar machen? Das ist ja am Ende die Frage. Und in der Lehre habe ich oft das Gefühl, dass sich am allerbesten ausgeht – wovon ich auch am meisten profitiert habe –, wenn viele unterschiedliche Lehrende zuständig sind, die nie die gleichen Fragen stellen oder auf die gleichen Konzepte pochen.

Das Beste wäre, dass wir viele unterschiedliche Lehrende sind, die das auch untereinander aushalten, unterschiedliche Antworten zu geben. Von der Infrastruktur der Hochschulen her gibt es oft gar nicht die Möglichkeiten. Das sehe ich z. B. gerade als eine echte Herausforderung: Erstmals unterrichte ich in so einem Klassenprinzip und ich habe nicht viele Ressourcen, andere Positionen einzuladen. Und den Studierenden muss ich klar machen: Ich bin ja auch nur ein Filter, der mit einem gewissen Verständnis deine Arbeit befragen kann. Also ich würde mir eigentlich wünschen, dass wir mehr wären, um da so in Irritationen und Widersprüche zu geraten.

Maren Haffke

Das interessiert mich auch hinsichtlich bestimmter Gestaltungsästhetiken. Du hattest eben tumblr feminism als eine Inspiration genannt und mit dem Begriff verbindet man ja u. a. einen Fotografiediskurs, bei dem es stark um girlhood geht, um Weichheit, um Sanftheiten. Bei den Arbeiten, die du beschrieben hast, scheint es jedoch stark ums Reingrätchen zu gehen, um glitches, boldness und Härte. Kannst du etwas über die Wahl deiner

Mittel sagen?

Anja Kaiser

Es ist mir auf jeden Fall ein großes Anliegen, bold zu sein. Laut und kräftig. Das hat auch viel mit meinem eigenen feministischen, politischen Background zu tun. Ich hatte immer das Gefühl, wir müssen uns ermächtigen, bestärken, Platz einnehmen und diesen behaupten und verteidigen. Das interessiert mich auch visuell: Wie kann ich Platz einnehmen? Und ganz wichtig finde ich, in so einer typografischen Vielstimmigkeit zu arbeiten, also nicht nur eine Komposition zu erarbeiten, die eine größtmögliche Vereinfachung mit sich bringt, sodass sich möglichst schnell eine Leserlichkeit herstellt, sondern dass ich fast schon so verdichtet und vielschichtig in der Typografie arbeite, dass eher ein Bild daraus entsteht.

Dabei steht ein ›Vorne‹ und ›Hinten‹ und was davon eigentlich lauter ist, immer in Abhängigkeiten. Ich möchte gerade nicht die Dinge schälen und schälen, bis nur noch das Eine übrig bleibt, sondern eher fragen: Wie müssen die verschiedenen textlichen

Informationen, die verschiedenen typografischen Gesten denn zusammenkommen, damit sie anfangen, miteinander zu sprechen? Das sind komplexer gestaltete Kompositionen. Sie brauchen in ihrem Gelesen-Werden mit Sicherheit auch länger. Das ist ja auch beim Glossar manchmal schwierig. Und ich verstehe auch, dass es manchmal nervt.

Aber v. a. bei Ankündigungen ist mir so eine Aufladung wichtig. Und diese ästhetische Hülle führt dann dazu, dass ich das, worum es geht, tiefer betrachten möchte, weil es hoffentlich zu mir spricht – egal ob es fürsorglich oder anstrengend zu mir spricht.

Diese experimentellen Ansätze betreffen Kontexte, die Fragen nach der Zugänglichkeit auch aushalten müssen, weil auch die Frage ist, ob die Dinge, über die wir sprechen und zu denen wir einladen wollen, für alle zugänglich sind.

Vielleicht muss man es also aushalten, dass man bestimmte Zugänge nicht legt oder auch mal eher emotionale Zugänge legt, als sich auf eine vermeintliche Rationalität zurückzulehnen. Mit Sicherheit ist mein Verständnis nicht für alle lesbar in allen unterschiedlichen kulturellen Kontexten. Das sind ja auch Behauptungen, die aus einem sehr westlichen, eurozentristischen Verständnis kommen.

Das darf man auch in Frage stellen.

Jana Mangold

Die Frage der Barrierefreiheit, die durch unsere digitalen Kommunikationsformen ja inzwischen auch alle viel unmittelbarer z. B. durch ContentManagement-Systeme am Arbeitsplatz betreffen, stellt sich anhand deiner Arbeiten tatsächlich schnell ein. Wie gehst du an diesen Anspruch heran?

Anja Kaiser

Ich glaube, wir finden keine Gestaltung, die an alle kommuniziert. Aber wir können mit Sicherheit Varianten von Dingen andenken. Die Frage ist aber, ob wir die Bereitschaft für Varianten mitbringen? Für die Kunsthalle Osnabrück haben wir z. B. eine Webseite gestaltet, die manche Menschen sicher total ungewöhnlich und anstrengend finden.¹⁰ Die Kunsthalle unterscheidet nicht länger zwischen dem Ausstellen und dem Vermitteln. Und unsere Webseite versucht diese Setzung sichtbar zu machen. Sie funktioniert deswegen wie eine große Tabelle, die nur zeitlich ordnet, da stehen die Ausstellungen dann neben der Vermittlung, das ganze Programm ist ineinandergemischt. Das führt natürlich zu Reibungen und Problemen, weil Menschen mit einer gewissen Logik trainiert sind für Kunstinstitutionen. Und jetzt kommen sie auf die Seite und müssen das neu erarbeiten oder denken: »Oh. – Jetzt muss ich da vielleicht mal anrufen oder dahin gehen.« Und als Kommunikationsdesignerin denke ich: Das ist doch auch gut, wenn du in Kontakt trittst und verstehst, da läuft etwas nicht so, wie du es kennst. Und zugleich muss man sich darüber im Klaren sein, dass das auch Aus-

¹⁰Vgl. kunsthalle.osnabrueck.de

grenzungen schafft – dann brauchen wir vielleicht eine Einladungskarte für diese Menschen. Wir haben so viele Medien, mit denen wir sprechen und gestalten können, dass ich glaube, dass wir Antworten auf solche Fragen haben, aber wir haben eben keine Antworten in dem Rationalisieren von Kommunikationswegen. Die Kunsthalle Osnabrück hat sich z. B. entschieden, alles in einfacher Sprache zu formulieren und mit einem Doppelpunkt zu gendern, weil sie viele Künstler*innen vertritt, die sich nicht einer cis-hetero-normativen Idee zuschreiben.

Für das Jahresthema »Barrierefreiheit« haben wir 2021 die Webseite in zwei Varianten veröffentlicht. Es gibt einen Button »Design« und die Gestaltung baut sich etappenweise ab. Und ich kann das am Screen nachvollziehen, bis die Formatierung wie für einen Screen-Reader aufbereitet ist. Ich sehe, wie ein hierarchisches System von Tabs geht, eine Struktur, die ich mir als Variante angucken kann. Ich bin sehr dankbar, dass wir solche Sachen zusammen mit der Kunsthalle Osnabrück denken konnten; dass die Institution das auch zugelassen und ausgehalten hat. Denn natürlich findet das künstlerische Fachpublikum es auch komisch, auf einmal nur Texte in einfacher Sprache zu lesen, wo die Texte ja oftmals mit einer bestimmten Aufladung kommen, die einen manchmal auch ganz schön im Dunkeln stehen lässt.

Es sind v. a. die großen digitalen Plattformen, die prägen, was Barrierefreiheit ist und was die Strukturen

dafür sind. Ob das wirklich die Potenziale und Möglichkeiten sind, die wir im digitalen Raum haben, wage ich zu bezweifeln.

Ich würde mir mehr Angebot von Variationen wünschen und nicht nur den Versuch, immer diesen einen Nenner für alles zu finden.

Maren Haffke

Also würdest du sagen, dass man für mehr Beteiligung auch mehr Strukturen und letztlich Ressourcen braucht, damit man im Vertrauen auf die Viestimmigkeit mit boldness auch mal ins Partikulare gehen kann?

Anja Kaiser

Es gibt im Glossary of Undisciplined Design auch einen Glossarbegriff über die Förderung. Es war ein Glück, mit dem Rückgrat der Institution gestartet zu sein, denn als Einzelpersonen hätten wir das gerade an so einer Schnittstelle nicht machen können. Es gibt eigentlich nur Förderung für Kunst, nicht so richtig für Gestaltungs- und Designdisziplinen, und da haben wir eine ganz schöne Nische besetzt. Deswegen ist das auch so ein komisches Objekt geworden, weil viele daran mitsprechen, weil wir so viele Varianten anbieten. Die größte Aufgabe des Projekts war tatsächlich, eine Struktur aufzustellen, die so viel Beteiligung ermöglicht. Und das auch bezahlen zu können. In den seltensten Fällen hast du diese Strukturen und deswegen interessiert es mich auch, solche Projekte mit zu initiieren. Dann kannst du von vorneherein mitdenken und sagen: Wenn uns das wichtig ist, dann müssen wir erstmal die Ressourcen und Mittel bekommen. Die Gestaltung ist ja am Ende immer das i-Tüpfelchen. Das, was als Oberfläche bleibt.

Das kann eigentlich nur so gut werden, wie die Strukturen und Gespräche davor waren. Du kannst nicht sagen: Ich hab das alles nicht und mach trotzdem diese Gestaltung. Du arbeitest ja auch mit den Materialien von anderen, sei es, dass du die einen eingeladen hast, die Bilder zu konzipieren, sei es, dass du die anderen angefragt hast: Könnt ihr spezifisch dafür eine Schrift gestalten? Du bist ja als Gestalterin nie solo aktiv, wie man das in der Designgeschichte oft liest. Wir sind Kollaborateur*innen.

SPRACHHANDLUNG IN DER GESTALTUNG UND SPRACHHANDLUNG ALS GESTALTUNG

Ob beim Surfen im Internet, beim Nachrichtenlesen in der Zeitung oder bei der Beschilderungsvielfalt im Straßenverkehr – überall findet sich visuell dargestellte Sprache. In dieser speziellen Verbindung des Sprachlichen und Visuellen, die sich dem Kommunikationsdesign zuordnet, finden sich diverse Beispiele für Diskriminierung.

In den Fokus nehmen möchte ich hier alltägliche Werbeanzeigen, die im Folgenden auf diskriminierende Sprachhandlungen hin untersucht werden.

Werbe- oder Marketingkampagnen sind meist zeitlich befristete Aktionen von Unternehmen, die der Verbreitung und Bekanntmachung von Produkten oder Dienstleistungen dienen. Ziel einer solchen Kampagne ist es in erster Linie, mithilfe einer geplanten und koordinierten Strategie die gewünschte Personengruppe zu erreichen. Leider passiert es nicht selten, dass durch einseitige Fokussierung auf die Zielgruppe gleichzeitig andere Personen durch dieselbe Kampagne Diskriminierung erfahren.

¹Vgl. Anna-Lena Scholz: Kinder und Stereotype. Studie zu Gender in der Sprache. In: Tagesspiegel, 7. Juli 2015. Online: tagesspiegel.de/wissen/studie-zu-gender-in-der-sprache-kinder-und-stereotype/12023190.html (1. September 2021). Bei der Studie handelt es sich um: Dries Verweken, Bettina Hannover: Yes I Can! Effects of Gender Fair Job Descriptions on Children's Perceptions of Job Status, Job Difficulty, and Vocational Self-Efficacy. In: Social Psychology, Nr. 46 (2015), S. 76–92.

²Vgl. Anatol Stefanowitsch: Geschlechtergerechte Sprache und Lebensentscheidungen. In: sprachlog.de, 9. Juni 2015. Online: sprachlog.de/2015/06/09/geschlechtergerechte-sprache-und-lebensentscheidungen/ (1. September 2021).

³Vgl. Anatol Stefanowitsch: Eine Frage der Moral. Warum wir politisch korrekte Sprache brauchen, Berlin 2018, S. 36.

KOSMETIKER UND BUNDESKANZLERIN

Eine Studie über Berufsbezeichnungen mit Kindern im Alter von sechs bis zwölf Jahren zeigte, dass Mädchen sich mit deutlich mehr Berufen identifizieren konnten, wenn für diese explizit die weibliche Bezeichnung verwendet wurde. Auch Jungen konnten sich mit mehr stereotyp weiblich konnotierten Berufen identifizieren, sobald diese in der maskulinen Form benannt wurden.¹ Insgesamt schätzten die befragten Mädchen und Jungen die Berufe, die im generischen Maskulinum präsentiert wurden, als schwerer auszuüben ein, wobei sich deutlich mehr Jungen die Ausübung der Berufe zutrauten. Die Art und Weise, in der über Berufe gesprochen wird, die stereotyp Männern zugeordnet sind, hat also in erster Linie einen Einfluss auf das Selbstvertrauen der Mädchen und ihre Berufswahl.²

MITGEMEINT

Die ausschließende Wirkung von Sprache bei der Verwendung des generischen Maskulinums zeigte sich auch in psychologischen Experimenten.³ So stellte sich heraus, dass die meisten Versuchsteilnehmer*innen Personenbezeichnungen im Plural zuerst als männlich interpretierten, bevor sie sie als beschreibend für alle Geschlechter lasen. Dieses Phänomen führt dazu, dass FLINTA* durchgängig mit der Frage konfrontiert sind, ob sie bei Anreden im generischen Maskulinum mitgemeint sind oder nicht.

Da das generische Maskulinum indessen keinen Verstoß gegen den Gleichheitsgrundsatz darstellt, das Gendersternchen aber nach dem amtlichen deutschen Regelwerk streng genommen ein Rechtschreibfehler ist, gilt die Nutzung der maskulinen Form in den Massenmedien immer noch als korrekte und neutrale Ausdrucksweise.

GENERISCHES MASKULINUM UND SEO

Entscheiden sich Berufstätige und Unternehmer*innen online dafür, sich auf Websites mit der weiblichen oder nichtbinären Form zu benennen, macht der Google-Algorithmus ihnen einen Strich durch die Rechnung: Eine Abweichung vom generischen Maskulinum ist nämlich nicht konform mit der SEO-Technik und führt zu weniger Sichtbarkeit im Netz.⁴ SEO, die Abkürzung für »Search Engine Optimization«, ist eine Suchmaschinenoptimierung, die von Suchmaschinen wie Google, Ecosia, Bing und Co eingesetzt wird. Grob zusammengefasst werden dabei Keywords aus den Überschriften der Website, dem Meta Title, der Meta Description und den Titeln der Bilder gezogen. Die Websites mit den meisten Keywords werden dann im Google-Ranking entsprechend weit oben angezeigt. Durch die Stereotypisierungen vieler Berufe gibt es allerdings Bezeichnungen, die von Google-Nutzer*innen häufig ausschließlich in der männlichen oder weiblichen Form gesucht werden. So werden typisch weiblich assoziierte Berufe wie Kosmetikerin, Hebamme oder Frauenärztin meistens in der femininen Form

gesucht, während Berufsbezeichnungen wie Arzt, Pilot oder Grafikdesigner am häufigsten in der maskulinen Form eingegeben werden. Die Software Übersuggest liefert beispielsweise zu dem Suchbegriff »Grafikdesigner*in« folgendes Ergebnis:

Grafikdesigner: 18.100 Suchanfragen pro Monat
Grafikdesignerin: 880 Suchanfragen pro Monat
Grafikdesigner/in: 0 Suchanfragen pro Monat
Grafikdesigner*in: 0 Suchanfragen pro Monat⁵

Das Problem hierbei ist einerseits, dass die meisten Nutzer*innen der Suchmaschinen die Form des generischen Maskulinums nutzen. Gleichzeitig ist es aber in der deutschen Sprache für viele FLINTA* üblich, sich in ihrer Selbstbezeichnung mit der weiblichen oder nichtbinären Form zu benennen. So sagen die wenigsten Frauen über sich selbst: »Ich bin Grafikdesigner« – die meisten benutzen bei Selbstbeschreibungen die weibliche Form. Die beispielhaften Ergebnisse von Übersuggest und anderen Keyword-Ermittlern für Unternehmer*innen sprechen allerdings wirtschaftlich gesehen auch eindeutig dagegen, berufliche Tätigkeiten auf Websites in der femininen oder nichtbinären Form anzugeben, da sie dadurch deutlich weniger Sichtbarkeit erlangen. Die Texterin Kathi Grelck schlägt folgende Lösungsansätze für die eigene Website vor:

⁵Ergebnisse von Übersuggest. Online: ubersuggest.com (1. September 2021)

- »1. Sei ein Mann: Wir könnten einfach die männlichen Bezeichnungen nutzen und in einer Fußnote auf den Hintergrund hinweisen. Vorteil: Der Website-Besucher merkt, dass wir uns mit SEO auskennen. Nachteil: Sich als Mann ausgeben zu müssen, um Erfolg und Anerkennung zu erhalten, ist nicht für jede etwas.
- 2. Doppelt hält besser: Wer Ahnung von Web-design hat, kann zwei identische Seiten gestalten: eine mit männlichen Bezeichnungen für die Auffindbarkeit auf Google. Eine weitere mit weiblichen Bezeichnungen, auf die die erste direkt weitergeleitet wird. Schlaun umgesetzt wird diese Variante nicht als Duplicate Content bestraft.
- 3. Kreative Textkonzepte: Du kannst dich durchaus weiterhin als Frau darstellen und gleichzeitig männliche Begriffe auf deiner Website einbauen. Dafür musst du dir nur ein sinnvolles Konzept überlegen. Blogs und allgemein gehaltene Info-texte eignen sich dafür gut.«⁶

Neben den beschriebenen, teils fragwürdigen Lösungsansätzen gibt es noch einen weiteren SEO-Trick, um das Keyword-Prinzip zu überlisten. Gendersternchen, Gendergap oder Schrägstrich funktionieren für das Ranking zwar gar nicht, dafür aber ein einfacher Bindestrich. Dieser wird von den Suchmaschinen wahrgenommen, aber gleichzeitig ignoriert. Das führt dazu, dass ein mit dem Bindestrich gegendertes Wort automatisch als zwei Wörter erkannt wird. »Grafikdesigner-in« wird somit als »Grafikdesigner« und »in« gelesen und wird darum einer deutlich höheren Anzahl von Suchanfragen gerecht. Der Domainname grafikdesigner-in-berlin.de würde somit die feminine und maskuline Form darstellen und gleichzeitig den grammatikalisch korrekten Titel »Grafikdesigner in Berlin« wiedergeben.⁷

⁶ Kathi Greck: Der Google-Algorithmus ist frauenfeindlich und die deutsche Sprache hat daran Schuld. In: t3n.de, 30. Juli 2019. Online: t3n.de/news/google-algo-rhythmus-deutsche-hat-1175032 (1. September 2021).
Ebd.

AN ALLE

Was durch Sprachhandlungen ausgelöst wird, muss nicht explizit benannt werden, sondern kann sich als subtile Voraussetzung einer bestimmten Aussage vermitteln. So steckt hinter der in Slogans häufig benutzten Anrede »alle« manchmal eine diskriminierende Wirkung. Die Bezeichnung »alle« richtet sich inhaltlich eigentlich an die gesamte Menge an Personen, Anwesenden, Lesenden, Hörenden, Be_hinderten und Nichtbe_hinderten. Jedoch heißt es beispielsweise in einer Kampagne für Menschen mit Be_hinderung des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie: »Reisen für alle«, womit offensichtlich keine Personen ohne deutschen Pass gemeint sind.⁸ Auch Personen, die im Rollstuhl sitzen, aber keinen deutschen Pass besitzen, bleiben hierbei unbenannt und ausgeschlossen.

STEREOTYPE ZUSCHREIBUNGEN

Eine weltweit verbreitete, diskriminierende Praxis ist die Annahme eines natürlichen Zweigeschlechtersystems. Die binären Geschlechterrollen Frau und Mann werden darin durch stereotype Zuschreibungen immer normierter, und die Vorstellung der heteronormativen Zweigeschlechtlichkeit wird stetig weiter verfestigt. So sind inzwischen Eigenschaften, Fähigkeiten, Gegenstände, soziale Rollen und sogar Farben einem bestimmten Geschlecht zugewiesen.

Uta Brandes, Professorin für Gender und Design, fasst zusammen, dass der stereotype Mann im Gendermarketing für »das Kernige, Harte, Entschlossene [und] Entscheidungsfreudige« steht, während die stereotype Frau es lieber »niedlich süßlich [und] puscheliger« hat.⁹ So sind typische Männerprodukte in der Regel techniklastig, kalorienreich, billig, feurig, eckig und in dunklen Farben gehalten, während dagegen Frauenprodukte oft in zarten Pastelltönen, weich, rundlich, beautyorientiert, kalorienarm und teuer daherkommen. Mit der Strategie des Gendermarketings¹⁰ werden diese Kategorien visualisiert, reproduziert und gezielt an das jeweilige Geschlecht verkauft.

FARBSCHUBLADEN

Durch die Nichtbenennung von BI-PoCGL wird die Annahme einer »weiße[n] Normalvorstellung«¹¹ immer weiter generiert und verfestigt. Wie bereits im Kapitel »Anti_dis-kriminierende Sprachhandlungen« beschrieben, ist die prototypische Vorstellung einer nicht weiter beschriebenen Person in der deutschen Sprache die eines weißen, nicht behinderten, heterosexuellen cis Mannes.¹² Der weiße Mann gilt als die neutrale Norm, die keiner Gender- oder Hautfarbenbenennung bedarf.¹³ Wird beispielsweise eine weiße kriminelle Person gesucht, wird in den meisten Fällen trotz möglichst genauer

⁹ Vgl. Peter-Philipp Schmitt: »Ich glaube nicht, dass Mädchen ein pinkes Gen haben«. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 18. März 2013. Online: faz.net/-gun-77q37 (1. September 2021).
¹⁰ Gendermarketing sind Marketingstrategien, um mittels Geschlechterstereotypen die Bedürfnisse von Menschen anzusprechen. Vgl. Fachstelle Gender & Diversität NRW: #Gender-Marketing. Online: gender-nrw.de/gendermarketing/ (1. September 2021).
¹¹ Vgl. Hornscheidt: feministischew_orte, S. 154.
¹² A. a. O., S. 50.
¹³ Ebd.

Personenbeschreibung keine explizite Hauttonangabe wie Hellrosa, Beige mit Gelbstich, Weiß-gräulich oder Ähnliches angegeben. Ist die gesuchte Person dagegen Schwarz, wird die Hautfarbe in jedem Fall genannt und häufig zusätzlich in kreative Farbschubladen wie beispielsweise »halb Schwarz« gesteckt. Die Aktivistin Noah Sow nennt solche Farbabstufungsbeschreibungen eine »koloniale Bevormundung«, die Schwarze Personen zusätzlich diskriminiert.¹⁴

Die prototypische Vorstellung der weißen Person als deutscher Norm spiegelt sich auch in Werbekampagnen wider. Die Kampagne des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie wirbt mit dem scheinbar offenherzigen Slogan »Ausländer rein!« für einen Zuwachs an Fachkräften aus anderen Ländern. Die Kampagne setzt offensichtlich bewusst den negativ konnotierten Begriff der Ausländer*innen ein und provoziert zusätzlich mit dem Umkehrschluss des rassistischen Slogans »Ausländer raus!«. Der Begriff »Ausländer*in« wird heutzutage zumeist vermieden, da er von der rechtsextremen Szene für eigene Zwecke instrumentalisiert wurde.¹⁵ Ursprünglich bezeichnet er eine Person, die sich in Deutschland aufhält, aber keine deutsche Staatsbürgerschaft besitzt. Die negative Besetzung des Begriffs entstand erst dadurch, dass nicht-weiß gelesene Personen – unabhängig von ihrer Staatsbürgerschaft – rassistisch als Ausländer*innen beschimpft wurden.

Darum ist das Problematische an der Kampagne auch weniger die provokative

Bezeichnung der Ausländer*innen als vielmehr die damit kombinierte Abbildung einer BIPOC-Person. Das Vorurteil, dass Deutschsein automatisch Weißsein bedeute, wird implizit bestätigt, indem eine Person, die explizit als Ausländer*in benannt wird, als nicht-weiß gesetzt wird.¹⁶ Solche Kampagnen führen dazu, dass rassistische Bilder und Stereotype reproduziert und in den Köpfen der Betrachtenden bestätigt werden. Ein anderes Beispiel für rassistische Darstellungen in der Werbung ist die Plakatkampagne der Werbeagentur Jung von Matt für die NGO Unicef.

¹⁶ Vgl. Oliver Klassen: »Nachbahren geht in Richtung Rassismus«. In: Süddeutsche Zeitung, 17. November 2014. Online: [sz.de/1.2217486](https://www.sueddeutsche.de/kultur/nachbahren-geht-in-richtung-rassismus-1.2217486) (1. September 2021).
¹⁷ Vgl. Sow: Deutschland Schwarz Weiß, S. 186.
¹⁸ Von Blackfacing spricht man, wenn weiße Menschen sich mit dunkler Farbe das Gesicht annähen und damit auf diskriminierende Art und Weise versuchen, BIPOC nachzuahmen

Sie zeigt weiße lachende Kinder mit brauner, schlammig aussehender Farbe im Gesicht neben verschiedenen Slogans, die sich auf die fehlende Schulbildung in Afrika beziehen. Die Bilder suggerieren, dass Schwarzsein zwangsläufig mit einer afrikanischen Herkunft und schlechter Bildung einhergehe.¹⁷

Es wird also in erster Linie das Stereotyp kreiert, dass das Schwarzsein das Problem des fehlenden Bildungszugangs wäre und nicht die finanziellen Möglichkeiten. Weiterführend erweckt die Kampagne den Eindruck, dass weiße Personen sich durch Blackfacing¹⁸ mit Schwarzen solidarisieren können und dürfen. Sie bestärkt außerdem die Vorstellung, dass Deutschsein gleichzusetzen sei mit Weißsein.

Weitere Beispiele rassistischer, sexistischer und behindertenfeindlicher Werbung liefert die Smoothiemarke True Fruits. Mit dem Kampagnenspruch »Schafft es selten über die Grenze« warben die Saftproduzent*innen 2017 in Österreich für einen Smoothie mit weißer Farbe in einer schwarzen Flasche. Auf die zahlreichen Rassismuskritiken reagierte das Unternehmen, indem es die schwarze Flasche aus dem Sortiment nahm und später ein ausführliches Statement in den sozialen Medien postete. Dieses beginnt mit der Aussage »Ja, wir sind diskriminierend« und erklärt im weiteren Verlauf, dass True Fruits mit seiner Kampagne die rechten Bewegungen kritisieren wolle. Anschließend wird eine Fortsetzung dieser Marketingstrategie angekündigt:

»Ihr werdet bei uns also immer wieder auf diese Art der Kommunikation stoßen, die dumme Menschen falsch verstehen könnten. [...] Aber in einem Punkt, das müssen wir uns eingestehen, sind wir anscheinend diskriminierend! Wir sind diskriminierend gegenüber dummen Menschen, denn dumme Menschen schließt unsere Art der Kommunikation eindeutig aus. Sie ist schlichtweg nicht für Dumme gemacht und wird sie auch nie sein, das tut uns leid.«¹⁹

¹⁹ True Fruits (@truefruitssmoothies): Ja, wir sind diskriminierend. In: [instagram.com, 14. Februar 2014](https://www.instagram.com/p/Bt3ynxgFKm6/?utm_source=ig_embed). Online: [instagram.com/p/Bt3ynxgFKm6/?utm_source=ig_embed](https://www.instagram.com/p/Bt3ynxgFKm6/?utm_source=ig_embed) (1. September 2021).

²⁰ Vgl. Nadja Ayoub: True Fruits: Diese Smoothie-Markespielt mit Rassismus. In: [utopia.de](https://www.utopia.de), 15. Februar 2019. Online: [utopia.de/true-fruits-rassismus-127062](https://www.utopia.de/true-fruits-rassismus-127062) (1. September 2021).

Ein grundlegendes Problem dieses Statements ist einerseits, dass der Vorwurf einer Diskriminierung von BIPOC, die tagtäglich mit abwertenden Stereotypen und Klischees in der Öffentlichkeit konfrontiert werden, von True Fruits nicht gehört werden will, sondern stattdessen noch als Dummheit beleidigt wird.²⁰ Andererseits besteht True Fruits darauf, dass die Botschaft der Kampagne missverstanden würde, und behauptet, niemanden diskriminieren zu wollen.

Dass man eigene Sprachhandlungen nicht diskriminierend meint, ist allerdings kein Kriterium dafür, ob Aussagen tatsächlich rassistisch sind oder nicht.

Die Smoothieproduzent*innen sind trotz ihrer angeblich unschuldigen Absichten mit ihren Aussagen verletzend und spiegeln einen strukturell tief verankerten und normalisierten Rassismus innerhalb der deutschsprachigen Gesellschaft wider.²¹

Die Autor*innen Nduka-Agwu und Hornscheidt unterstreichen, dass sich Rassismus gerade dann zeigt, wenn er von den diskriminierend Handelnden selbst gar nicht wahrgenommen wird.

Die Personen, die von rassistischen Strukturen nicht betroffen sind und davon profitieren, empfinden rassistische Handlungen und Aussagen in der Regel als neutral und normal. Aber auch ein erlerntes Wissen und Bewusstsein über rassistische Strukturen schließt rassistisches Sprechen und Handeln nicht aus. Sätze wie »Das habe ich jetzt nur so gesagt« oder »Du weißt schon, wie ich das meinte« sind auf eine Vermeidungsstrategie zurückzuführen, die das Problem umgehen will, sich mit der Macht von rassistischen Sprachhandlungen auseinanderzusetzen.²²

Nduka-Agwu und Hornscheidt stellen die These auf, dass deutschsprachige Personen sich nicht von rassistischen Sprachhandlungen freisprechen können, da viele Begriffe und Bezeichnungen in der deutschen Sprache einer rassistischen Hierarchie entsprungen sind und durch die Sprachnutzung fortwährend re produziert werden.

²³ Der Euphemismus N-Wort kommt ursprünglich von dem lateinischen Wort »niger«, das für die Farbe Schwarz steht. Ab Ende des 18. Jahrhunderts wurde das N-Wort strategisch als diskriminierender Begriff eingesetzt, um die Unterwerfung unter wei-ßer kolonialer Herrschaft zu demonstrieren. Die meisten Personen, die Schaumküsse immer noch mit dem N-Wort bezeichnen, behaupten, dass ihre Intention nicht rassistisch sei, und berufen sich darauf, dass die Süßigkeit schon immer so geheißen habe. Doch gerade durch diskriminierende und rassistische Sprachhand-lungen wider besseres Wissen werden rassistische Hierarchien verstärkt und re-produziert. Vgl. Grada Kilomba: Das N-Wort. In: Bundeszentrale für politische Bildung, 3. Juni 2009. Online: bpb. de/gesellschaft/migration/afrika-mische-diaspora/59448/das-n-wort (1. September 2021).

²⁴Vgl. Nduka-Agwu, Hornscheidt: Rassismus auf gut Deutsch, S. 34 – 35.

Benutzt beispielsweise eine Person in Deutschland das N-Wort,²³ streitet sie häufig die Intention ab, damit in erster Linie Schwarze Personen verletzen zu wollen. Dennoch wird durch die Nutzung, egal welche Intention ihr vorausgeht, eine rassistische Hierarchie fortgeführt – denn der Begriff kann in der deutschen Sprache gar nicht ohne rassistischen Kontext verwendet werden. Die Entscheidung zur Nutzung solcher rassistischen Wörter zeigt eine Bereitschaft, sich an Rassismus zu beteiligen und ihn weiterzuführen.²⁴

Weiterführende Literatur:

Khandwala, Anoushka: „What does it mean to decolonize design?“ In: AIGA Eye on Design Magazine, 2019. <https://eyeondesign.aiga.org/what-does-it-mean-to-decolonize-design> (zuletzt aufgerufen am 10.02.2020).

Canli, Ece, und P rado, Luiza: „Design and Intersectionality. Material Production of Gender, Race, Class – and Beyond“, Symposium Intersectional Perspectives on Design Politics and Power at the School of Arts and Communication, Malmö University, Nov 14 and 15, 2016.

Costanza-Chock, Sasha: Design Justice: Towards an Intersectional Feminist Framework for Design Theory and Practice (June 3, 2018), Proceedings of the Design Research Society 2018. <https://ssrn.com/abstract=3189696> (zuletzt aufgerufen am 03.02.2020).

Teaching Design: Bibliography, https://docs.google.com/spreadsheets/d/1QMzp9-y_rOkj-m7uEHldjmMK2zsL_t9lpoxdMg_Cce8/edit?usp=sharing (zuletzt aufgerufen am 03.02.2020).

Tejada, Ramon (Hrs.): Decolonising Design Reader, https://docs.google.com/document/d/1Hbym-t6a3zz044xF_LCqGfTmXJip3cetj5sHlxZEjtJ4/edit (zuletzt aufgerufen am 03.02.2020).

Tunstall, Dori: „Decolonising Design“, Berkeley Talks (12), 2019, <https://news.berkeley.edu/2019/01/25/berkeley-talks-dori-tunstall/> (zuletzt aufgerufen am 03.02.2020).

Ansari, Ahmed and Abdulla, Danah and Canli,
Ece and Prado
Luiza and Keshavarz, Mahmoud and Kiem,
Matthew and Oliveira,
Pedro and Schultz, Tristan: The Decolonising
Design Manifesto. In:
Journal of Futures Studies 23(3), June 2016.
https://www.researchgate.net/publication/329375428_The_Decolonising_Design_Manifesto
(zuletzt aufgerufen 10.02.2020).

Modes of Criticism 4: Radical Pedagogy. Eindhoven: Onomatopée
(145.2), 2019.

