

Zeitschrift: FemInfo / Verein Feministische Wissenschaft Schweiz = Association suisse femmes, féminisme, recherche

Herausgeber: Verein Feministische Wissenschaft Schweiz

Band: - (2020)

Heft: 56

Artikel: Feministische Forschung in der Anwendung : Grundlage einer Produktgestaltung

Autor: Grosso Ciponte, Angela / Sokoloff, Catherine / Silvestri, Danilo

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-1098550>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 15.04.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Grundlage einer Produktgestaltung

TEXT: ANGELA GROSSO CIPONTE, CATHERINE SOKOLOFF, DANILO SILVESTRI

Junge Menschen in Gestaltung und Kunst erfinden ihre Arbeitsprozesse, die Produkte ihrer Arbeit und ihre Lebensumstände immer wieder neu. Das heisst, sie arbeiten, produzieren und leben an und mit Schnittstellen. Diskontinuität ist der Normalzustand.

Im Folgenden gehen wir auf diese Ausgangslage ausführlicher ein, um die Grundlage für das Verständnis unseres Produktes *Easystep. Erste Hilfe für den ersten Schritt in den Beruf in Gestaltung und Kunst* zu schaffen. *Easystep* ist eine Progressive Web-App, die wie eine Webseite daherkommt und entsprechende Vorteile vereinigt.¹

Das Selbstverständnis der Studierenden

Angehende Gestalterinnen und Künstler nehmen sich selbst als gleichberechtigt wahr und erleben die gestalterische und künstlerische Begabung als entscheidendes Unterscheidungsmerkmal. Geschlecht ist für sie eine fließende Kategorie, definierbar als eine Vielfalt von Männlichkeiten und Weiblichkeiten, die häufig fragil, fragmentiert und fließend sind. Das heisst,

die Studierenden akzeptieren nicht a priori die dual aufgeteilten Ordnungen (Frau – Mann, Unternehmerin – Kundin, privat – öffentlich etc.), sondern suchen nach jeweils individuell passenden Selbstverständnissen und Lösungen.² Weil sie sich als souveräne Gestaltende ihres sozialen Geschlechts und ihrer Lebensentwürfe wahrnehmen, lehnen sie Massnahmen zur Frauenförderung, die sie nicht selbst erfunden haben, ab. Die Erkenntnis dieser Selbstwahrnehmung war ein wichtiger Parameter bei der Entwicklung unserer App.

Die spezifische Situation in Gestaltung und Kunst

Studierende und in einem weitaus ausgeprägteren Ausmass Berufsleute in Gestaltung und Kunst arbeiten und leben in einer dreifachen Unsicherheit:

- Intrinsisch: Die dem eigenen Schaffen innewohnenden Zweifel und Unsicherheiten.
- Strukturell: Die übliche Ausgangslage, dass eine Gestalterin einen Auftrag für Kundinnen ausführt, die mit diesem Auftrag wiederum ihre Kunden erreichen wollen.

Feministische Forschung in der Anwendung

Catherine Sokoloff und Angela Grosso Ciponte sind zwei erfahrene und engagierte Gleichstellungsfachfrauen. Catherine Sokoloff ist Historikerin (Gründungsmitglied des Frauenstadtrundgangs Basel) mit einem MA in Visual Media Arts, war Gleichstellungsbeauftragte der Hochschule für Gestaltung und Kunst FHNW in Basel und hat sich früh auch forschend mit Geschlechterfragen auseinandergesetzt. Angela Grosso Ciponte ist Soziologin, war Gründungsmitglied des Vereins FemWiss und hat seit ihrer Zeit als Hilfsassistentin den Schwerpunkt ihres Unterrichts wie auch ihrer weiteren Berufstätigkeit auf Gleichstellungsaspekte gelegt. Die Wege der beiden Autorinnen haben sich an der Hochschule für Gestaltung FHNW gekreuzt, wo sie seit 15 Jahren Formate erfinden und unterrichten: www.fhnw.ch. Easystem wurde in Co-Kreation zusammen mit Danilo Silvestri, Graphic Designer und ebenfalls Dozent an der HGK sowie langjähriger Präsident des SGD (Swiss Graphic Designers), entwickelt.

- Ökonomisch: Gestalterische und künstlerische Arbeit findet immer in Projekten statt, oft im Modell der entgrenzten Arbeit: Beruf, Hobby, Privates werden nicht getrennt. Das bietet einerseits viele Möglichkeiten zur Selbstbestimmung und andererseits selten hohe Planbarkeit und finanzielle Sicherheit. Ein weiterer Faktor sind die unsicheren Anstellungsverhältnisse: das Arbeiten in Kleinst-KMUs oder selbständig / *freelance* ist typisch für Berufe in Kunst und Design. ausbildungsfremd sind und der Querfinanzierung für die Ausübung der künstlerischen oder gestalterischen Tätigkeit dienen.⁴

Zahlenverhältnisse

Die Studierenden an den Schweizer Hochschulen für Gestaltung und Kunst sind mehrheitlich weiblich:

So wurden 75% aller Bachelordiplome in Gestaltung und Kunst im Jahr 2015 von Frauen erworben.³

Doch «verschwinden» nach dem Studienabschluss viele Frauen entweder in eine wirtschaftlich unsichere Selbständigkeit von Ein- bis Zweipersonenunternehmen oder in Teilzeitverhältnissen, die zudem häufig

- 1 Kein Login, keine Speicherung von Daten, über jeden Browser zugänglich, funktioniert systemunabhängig, unabhängig von App-Shops, responsiv, einfach im Unterhalt und in der Anpassung der Inhalte, beliebig erweiterbar.
- 2 Linstead, Alison; Brewis, Joanna: Editorial: Beyond Boundaries: Towards Fluidity in Theorizing and Practice. In: Gender, Work & Organization, 11/4, 2004, S. 355-362.
- 3 Studierende an den Fachhochschulen (ohne PH) nach Jahr, Fachbereich, Studienstufe, Geschlecht und Hochschule 2015. www.bfs.admin.ch.
- 4 Borer, Kathrin; Dätwyler, Brigitte; Henke, Silvia; Niehaus, Susanna: Frauen und Männer auf der Kunstlaufbahn. Ein Forschungsbericht zur sozialen Situation von Abgängerinnen und Abgängern der Kunsthochschule Luzern, ORGAN 3, Schriftenreihe der HSLU Design & Kunst, 2009: «[...] zeigt, dass junge Künstlerinnen, obschon sie Geschlechterstereotypen überwunden zu haben glauben, noch immer mehr als junge Künstler ausrutschen oder einbrechen auf dem dünnen Eis der «Kunstlaufbahn».

Feministische Forschung in der Anwendung

- 5 Insgesamt 48.1% in Design und 42.4% in Musik, Theater und anderen Künsten, wobei der Anteil der Dozierenden mit Führungsverantwortung bei 36.2% bzw. 36.9% liegt: www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/bildung-wissenschaft/personal-bildungsinstitutionen/tertiaerstufe-hochschulen/fachhochschulen.assetdetail.12607213.html.
- 6 Ein Beispiel von vielen: Wagner, Frank: *The Value of Design. Wirkung und Wert von Design im 21. Jahrhundert*. Mainz, 2015.
- 7 Beispielhaft: TagesAnzeiger: «Die Tramfrau. Therese Naef hat dem Flexity-Tram seine Form gegeben.» 16.10.2020, S. 19.
- 8 Insgesamt drei Lehrveranstaltungen in drei aufeinanderfolgenden Semestern von 2015 bis 2017. Die Teilnehmenden kamen aus verschiedenen Studiengängen.

Die Dozierenden hingegen sind mehrheitlich männlich; auch wenn die Frauen langsam aufholen.⁵ Der nichtsdestotrotz relativ (!) hohe Frauenanteil bei den Dozierenden und der hohe Frauenanteil bei den Abschlüssen schlägt sich jedoch weder in der Fachliteratur noch in den Leitungen der Agenturen, Museen oder Galerien nieder. In der Fachliteratur wird nach wie vor von «dem Künstler» und «dem Designer» geschrieben⁶ und in den Medien dominieren die gerade als hip geltenden Stardesigner oder Gestalterinnen, die als Ausnahme dargestellt werden.⁷

Diese Situation legt nahe, dass eine wirksame Form der Unterstützung angeboten werden müsste, damit die Berufsfrauen in Gestaltung und Kunst auf ihrem Karriereweg nicht irgendwann ins gestalterische Prekariat oder ganz aus dem Beruf verschwinden. Die Herausforderung liegt darin, die Unterstützung in einer Form anzubieten, die die angehenden Berufsfrauen in Gestaltung und Kunst annehmen und die allen dient, ungeachtet ihrer Selbstdefinition.

Unsere Antwort: *Easystem*!

Aufgrund unserer vorgängigen Untersuchungen und persönlichen Erfahrungen sind wir zu dem Schluss gekommen, dass der erfolgreiche Berufseinstieg mit den transversalen Kompetenzen und einem stabilen Berufsselbstbild zusammenhängt. Mit transversalen Kompetenzen bezeichnen wir all das Wissen und Können, das einen erfolgreichen Berufseinstieg und eine erfüllte Berufsgestaltung unterstützt. Alles, was es braucht, um mit sich selbst, den anderen, dem Projekt, der Zeit und dem Geld wirksam und wirtschaftlich umgehen zu können – also Arbeits-, Sozial- und Selbstkompetenzen. Transversale Kompetenzen sind interdisziplinär und gelten für alle Fachrichtungen an Kunst- und Gestaltungshochschulen.

Das Ziel unseres Produktes ist es, die transversalen Kompetenzen der Nutzenden zu stärken, indem sie diese durch die selbständige Anwendung trainieren.

Wir haben jedes Element von *Easystem* mit der Zielgruppe⁸ in Seminaren und Workshops evaluiert. Dabei

Feministische Forschung in der Anwendung

haben wir herausgefunden, dass für den nachhaltigen Lern- und Anwendungserfolg die unmittelbare Möglichkeit, die Inhalte auf ein eigenes, reales Projekt bzw. die eigene konkrete Situation anzuwenden, sowie die Ebene der Schriftlichkeit – lesen und selbst etwas schriftlich festhalten – zentral sind. Bezüglich der Menge des Schriftlichen gilt: Je kürzer, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass sich die Nutzenden darauf einlassen.

Hinsichtlich des Einsatzes digitaler Formate (*serious games*, E-Learning etc.) haben wir alle Ideen bezüglich der Entwicklung und Einbindung von Illustrationen, Filmen, Lernspielen oder digitalen Übungen fallen gelassen. Denn Nutzen und Gebrauch müssen dauerhaft einfach und anschlussfähig sein: Die Zielgruppe muss rasch praktische Antworten und nützliche Hinweise finden, wie sie zu einer dienlichen Lösung kommen kann, ohne dass visueller «Ballast» ablenkt oder technische Hürden die Handhabung erschweren.

Für die Entwicklung des Produktes hiess das für uns zum einen, dass die Inhalte so ausgerichtet sein müssen, dass sie immer eine Konsequenz für das eigene, praktische Handeln der Nutzenden bieten. Zum

anderen mussten alle Inhalte auf das absolut Wesentliche reduziert werden. Und schliesslich musste die technische Nutzung gänzlich hindernisfrei (kein Login oder Ähnliches) und den Nutzungsgewohnheiten der Zielgruppe entsprechend aufgebaut sein, die lieber scrollt und wischt, statt zu klicken.

Die Schlussfolgerungen

Das Produkt ist um *eine* Kernfrage und *vier* Kernelemente herum aufgebaut.

Die Kernfrage lautet: Was will ich als Nutzerin überhaupt? Suche ich ein Praktikum, eine feste Anstellung oder möchte ich frei tätig sein (*freelance*, Selbständigkeit)?

Die drei Kernelemente sind:

- 242 lexikalische Begriffe A-Z (von Akquise bis Zweifel) rund um den Berufseinstieg und den Geschäftsaufbau von Kunstschaffenden und Gestaltenden.
- Zehn Schlüsselsituationen: neuralgische Momente im Prozess des Berufseinstiegs und des

Feministische Forschung in der Anwendung

Geschäftsaufbaus. Die Schlüsselsituationen umfassen jeweils einen kurzen Einleitungstext, dem drei bis fünf spezifische Tipps für die drei Zielvorstellungen – Praktikum, feste Anstellung, freie Tätigkeit – folgen.

- 68 Checklisten: Die Checklisten bieten im Listenformat konkrete Unterstützung für das praktische Tun der Anwendenden. Die Checklisten sind als einfache PDFs downloadbar.

Ausserdem verwenden wir drei Mittel, um die Akzeptanz von *Easystep* bei der Zielgruppe zu erhöhen:

Sprache, Ansprache und Textlänge: Wir verzichten auf *eine eindeutige* Variante des genderneutralen Sprachgebrauchs und spielen stattdessen mit Varianten, um die Widerstände gegenüber einzelnen Varianten zu umgehen.

Wir sprechen die Nutzenden mit «Du» an und stellen ihnen Informationen und Vorgehensmöglichkeiten zur Verfügung.

Die Texte haben maximal doppelte Tweet-Länge. Das Wesentliche ist zudem gelb ausgezeichnet.

Ästhetik: Die Nutzenden haben gestalterische Vorlieben und Abneigungen. Deswegen haben wir die Gestaltung des Produktes auf das Wesentliche reduziert. Damit erhöhen wir dessen Akzeptanz.

Projektorientierung: Die Inhalte des Produktes sind darauf ausgerichtet, die Nutzenden darin zu ermutigen, an ihren Berufseinstieg und ihre Berufslaufbahn wie an ein Projekt heranzugehen.

Zugang und Nutzung

Da mit der Unterstützung durch das Eidgenössische Büro für die Gleichstellung von Frau und Mann öffentliche Gelder geflossen sind, war eine Auflage, dass das Angebot der Zielgruppe kostenlos zur Verfügung gestellt wird.

Schaut es Euch an! Die Tipps funktionieren auch für Menschen mit anderen beruflichen Schwerpunkten:
www.easystep.ch