

EURE ARMUT

KOTZT
MICH
AN!

92. DER
EARL



Grafik-Design und gesellschaftliche Verantwortung – ein Überblick

Viele Designer werden sich im Laufe ihres Studiums – und sicherlich auch danach – immer wieder die Frage stellen, weshalb das, was sie tun, wichtig ist, warum sie es tun und worin der eigentliche Sinn ihrer Arbeit besteht. Dabei macht es zunächst keinen Unterschied, ob es sich um die Aufgabe der Produkt,- Textil,- oder Kommunikationsdesigner usw. handelt. Tragen Gestalter eine gesellschaftliche Verantwortung?

Das Design immer in einem gesellschaftlichen Kontext stehen muss, der sich wenigstens aus Auftraggeber, Gestalter und schließlich einem Nutzer oder Betrachter zusammensetzt, davon gehe ich grundsätzlich aus. Das allein reicht aber nicht, um von gesellschaftlich relevantem Design zu sprechen, denn damit wären die Fragen der Gestalter an ihre Arbeit noch nicht beantwortet. Kann Design „sozial“ sein oder kann „Soziales“ „designed“ werden? Was ist eigentlich Design? Die Redaktion der Zeitschrift „brand eins“ schreibt in der Ausgabe 10/2000 zu diesem Thema: „Design ist überall. [...] Solide. Zuverlässig. Aber reicht das? [...] Design soll Märkte formen. Marken etablieren. Funktionen optimieren. Botschaften signalisieren. Gemeinschaften bilden. Ein Marketinginstrument sein. Ein Kommunikator. Und dann auch noch gut aussehen. Geht das? Wir wissen, wo Design beginnt. Aber wo endet es?“

Auf der Suche nach plausiblen Statements über die Verantwortung der Designer werde ich nach und nach in der Design-Theorie fündig: „Unter den Design-Historikern scheint ein tief verwurzelter Konservatismus zu herrschen, eine Abneigung, sich der Beziehung zwischen Design und Politik, Design und gesellschaftlichen Missständen zu stellen“, stellt John A. Walker 1992 in seinem Buch „De-

links:

„Eure Armut kotzt mich an“,
Quelle: <http://www.tvw04.de/Earl7.jpg>

signgeschichte“ fest (Walker, S. 46). Wie steht es aber um die Designer selbst in der Auseinandersetzung mit gesellschaftlichen und politischen Zusammenhängen.? Wie ist die Situation heute?

Florian Hufnagel¹ ist zwar der Meinung, dass Design ohne gesellschaftlichen Kontext nicht vorstellbar sei. Er hält es aber de facto dennoch nicht für gegeben, dass „Designer aktiv in den gesellschaftlichen Kontext eingreifen.“ (Interview, Katalog Designmai 2005). „Es seien aber nunmehr die Designer, die ihr Tun in einen politischen, ja sogar gesellschaftskritischen Kontext stellen“, hält die Zeitung TAZ² dagegen. „[...] DesignerInnen komme [...] im Prozess des derzeitigen sozialen Wandels eine größere Rolle zu als nur jene des formalen, objektbezogenen Gestaltens“.

Zu einer weiterreichenden Feststellung in diesem Sinne kommt die Autorin June H. Park in ihrer Dissertation zum Thema „Design als Sinnkonstruktion“: „Design formt das kommunikative Umfeld des Menschen; es trägt dazu bei, dass bestimmte Beiträge zu einem Thema gesellschaftlich konsolidiert werden, indem es Argumente und Handlungen in Form von Modellen liefert, die in ein kulturelles Selbstverständnis verankert werden können. Insofern wirkt Design modellierend.“ (Park, S. 16). Letztlich werden in einem erweiterten Designprozess, der über das klassische Verständnis von „Problematik-Entwurf-Darstellung“ hinausgeht, „Sinnkonstrukte in die Sozialdimension“ integriert und „Selbstverständnisse [...] zu Selbstverständlichkeiten, Gemachtes zu Gegebenem“ transformiert.

Auf dem vergangenen Berliner Designmai 2005, der sich dem Thema „schöne Neue Welten“ widmete, nahm ich an einem Open Space³ zu dem Thema „Social Design“ teil. Was bedeutet nun „Social Design“? Begriffe wie „Design“ und „sozial“ werden bekanntlich inflationär benutzt, weswegen eine genaue Abgrenzung der Wortschöpfung nötig scheint. Demokratisch, emanzipiert, uneigennützig, verantwortungsvoll, sinnstiftend, kontrollierend, individualitätssichernd, identitätsbildend, nachhaltig, gesellschaftlich, gemeinsam, ehrenamtlich und stützend, waren Adjektive, mit denen – nach Aussage der Teilnehmer – das Feld definiert werden kann.

Demnach können Gestalter – innerhalb dieses Design-Verständnisses – Handlungsfelder mitorganisieren, denn es geht dabei nicht mehr konkret um das Entwerfen von sichtbaren Objekten, sondern mehr um das Gestalten von Prozessen, nicht zuletzt von sozialen Prozessen. Ein Tool darin kann wiederum ein konkret gestaltetes Objekt sein, das aber in einem genau definierten Kontext stehen muss und

¹ Prof. Dr. Florian Hufnagel ist Mitglied in der Jury des Wilhelm Braun-Feldweg Förderpreises für design-kritische Texte

² „Ethik und Ästhetik“, über die Veranstaltung „blueprints of tomorrow“ des Berliner Designmai 2005, TAZ Berlin, 11. Mai 2005

³ Offener Workshop, an dem sich alle Teilnehmer beteiligen können und in Austausch miteinander treten.

über den Selbstzweck, über die bloße ästhetische Auseinandersetzung hinausgeht. Dieser Vorgang ist dann ein gesellschaftsformender und damit auch ein kulturprägender Prozess. Wir kamen zu dem Schluss, dass ein „Social Designer“ eigentlich nicht als einzelne Person handelt, sondern immer in ein Team aus Marketingexperten, Kulturwissenschaftlern usw. integriert sein müsste, das mit seinem Auftraggeber, für die Menschen, für die man arbeitet sowie mit den Stakeholdern in Kommunikation tritt. Nur so können komplexe Probleme gelöst werden, in die jedes Team-Mitglied seine individuellen Fähigkeiten einbringen kann.

Worin besteht nun die Aufgabe und gesellschaftliche Verantwortung speziell für Grafik-Designer, deren Tätigkeit auch ganz allgemein als das Produzieren von Bildern bezeichnet werden kann. Die westliche Kultur hat sich in den letzten Jahren zu einer stark visuellen Kultur entwickelt. Man spricht vom „pictorial turn“ in der Bildwissenschaft, vom Medienzeitalter, von Bilderfluten. Visual Culture bildet „einen Kontext, in dem die Beziehungen zwischen Visualität und Repräsentation, Medialität und Identität analysiert werden“ (Holert, S.21). „Wer betrachtet? Wer wird betrachtet und wie wird betrachtet“, formuliert Irit Rogoff einleitend in einem Text in dem Buch „the Visual Culture Reader“. Dabei drängen sich Fragen auf wie: „Wer steuert die Bilder? Was steuern die Bilder? Wohin steuern die Bilder? Und um was für Bilder handelt es sich eigentlich?“ (Holert, S.10). Eine Kritik der medialen Bildeinsätze und politischen Repräsentationsweisen werde unerlässlich, so Tom Holert in seinem Buch „imageering“ (ebd., S.13). Kritik an visuellen Diskursen könne heute nur geübt werden, „wenn man Bilder auf ihren Gebrauch und ihre Wirkungen [...] untersuche (ebd., S.18). Immer mehr Menschen können immer mehr Bilder aufgrund von technischem Fortschritt (DTP etc.) produzieren und reproduzieren. Deshalb wird ein bewusster Umgang mit Bildern immer wichtiger. „Warum beeinflussen uns Bilder? Wie kommt es zur Kommunikation? Was spielt neben den bildnerischen Elementen eine wichtige Rolle in der Informationsvermittlung?“ waren Fragen, die ich damals in der Begründung zur Wahl des Studiengangs Visuelle Kommunikation an der UdK formulierte hatte und die ich nun größtenteils beantworten kann.

„Vom Grafiker wird Verantwortungsbewusstsein gefordert, weil seine Arbeiten als Massenprodukte im öffentlichen Raum großen Einfluss ausüben“, schreibt Michael Renner in einem Text in dem Buch „Visuelle Kommunikation“ (Stankowski, S. 362). Für die Arbeit als Grafik-Designer bedeutet das, sich mehr denn je mit den Alltagsbildern, die wir produzieren genauer zu beschäftigen, sich genauer im

klaren darüber zu werden, was wir tun. Die gestalteten Bilder, denen wir täglich begegnen „sind so sehr Teil unseres modernen Alltags geworden“, heißt es in der Einleitung des Buches „Graphic Design for the 21st Century“, „dass wir ihre Codes gar nicht mehr bewusst wahrnehmen“. Ein Grund dafür ist sicherlich, dass mittlerweile die „Gesellschaft in Sachen Design sensibilisiert“ ist (Page, S.44).

Auch der Ulmer Schule (1953-1968), allen voran Otl Aicher, wurde im Laufe der Zeit die soziale Relevanz von Gestaltungsprozessen bewusst: „Es ist neu, Grafik in Zusammenhang zu bringen mit einem gesellschaftlichen Prozess. Und es hat uns damals in Ulm einige Mühe gekostet, Grafik nicht mehr zu verstehen als angewandte Kunst sondern als Optimierung einer zwischenmenschlichen oder gesellschaftlichen Kommunikation.“ (Stankowski, S. 8). Gleichzeitig setzt er an, dass die Postmoderne durch den Verzicht auf jede gesellschaftliche Perspektive gekennzeichnet sei. „Die Visuelle Sprache, die Visuelle Kommunikation überlässt man den Konzernen, die den gesamten Markt der Werbung, Presse und Bilder-Medien beherrschen.“ (ebd., S.9). Er schreibt weiter: „Eigentlich müssten wir einiges tun, um hier Abhilfe zu schaffen. Stattdessen lassen wir uns abdrängen in die ästhetische Selbstbefriedigung.“

Als Reaktion auf die Arbeitssituation der Kommunikationsdesigner und zunehmende Bedeutung für die Werbung wurde im April 1969 das Manifest „First things first“ in diversen englischen und amerikanischen Design-Zeitschriften (Design, the Architects' Journal, the SIA Journal, Ark, Modern Publicity, The Guardian) veröffentlicht. Darin fordern die 22 Unterzeichner: „We have reached a saturation point at which the high pitched scream of consumer selling is no more than sheer noise. We think that there are other things more worth using our skill and experience on.[...] We are proposing a reversal of priorities in favour of the more useful and more lasting forms of the more useful and more lasting forms of communication.“

„Es gibt Berufe, die mehr Schaden anrichten, als der des Designers.“, äußerte sich bereits 1972 Viktor Papanek in seinem Buch „Design for the real World“. Darin heißt es weiter: „Eigentlich ist nur ein einziger noch fragwürdiger: der, des Reklamefachmannes. Jemanden dazu zu bringen, mit nicht vorhandenem Geld überflüssige Dinge zu kaufen [...] ist wohl die schäbigste Art, sich heutzutage sein Brot zu verdienen. Der Designer, der die schwachsinnigen Ideen ausheckt, mit denen die Werbeleute hausieren gehen, kommt gleich danach“ (Papanek, S.9). Es geht noch weiter. In dem Buch „Graphic Design for the 21th. Century“, in dem Tendenzen des aktuellen Grafik-Design

veranschaulicht werden sollen heißt es: „Die lange währende Allianz der Gebrauchsgrafiker mit dem big business hatte die rasche Expansion und Internationalisierung der Konsum,- und Werbekultur zur Folge. [...] Allzu lange ist die grafische Kunst auf zynische Weise dazu missbraucht worden, die Menschen in den hoch entwickelten Ländern zum Kauf von Produkten zu verleiten, die sie nicht wirklich brauchen, während buchstäblich Millionen in den unterentwickelten Ländern noch nicht einmal Trinkwasser, ausreichend Nahrungsmittel und die nötigen Medikamente haben oder eine rudimentäre Schulbildung genießen. Die Situation wird noch dadurch verschlimmert, dass die von den Marketingabteilungen im Westen geordneten überflüssigen Waren häufig unter unmenschlichen Bedingungen von den ärmsten Mitgliedern der globalen Gesellschaft zu Hungerlöhnen hergestellt werden.“ Stattdessen „könnten Grafiker ihr kommunikatives Talent dazu benutzen, lebenswichtige soziale und ökologische belange ans Licht der Öffentlichkeit zu bringen.“

Wie auch in den davor zitierten Texten wird die Tätigkeit der Grafik-Designer für kommerzielle Produkte, für „die Werbung“ als fatal angesehen. Dabei wird häufig der Gestalter als ein passives Wesen, das sich in der Opfer-Rolle befindet, beschrieben. Dabei zwingt sie niemand, sich für diesen Job zu prostituieren. Man möchte vor allem nichts mit „Werbung“ zu tun haben. Dabei *ist* Grafik Design sehr häufig Werbung: Nehmen wir ein typografisches Plakat, das auf eine Theatervorstellung Kunstausstellung oder eine illegale Hausbesetzer-Party aufmerksam machen soll. Es wirbt für eine Sache, z.B. für eine kulturelle Angelegenheit. Ebenso könnte man für die Aufgabe und Tätigkeit einer NPO oder NGO (Non-Governmental-Organisation) werben, um sie bekannter zu machen. Werbung muss also nicht *per se* negativ besetzt sein. Die Frage ist immer, für *was* geworben wird, nicht *dass* geworben wird. Mit bloßem „Antikapitalismus“ ist die Frage nach der Aufgabe der Designer nicht so schnell zu beantworten, zumal die meisten Gestalter die Annehmlichkeiten des „Kapitalismus“ sehr wohl zu schätzen wissen. Die Frage lautet daher, ob Grafik-Design dabei helfen kann, den bloßen „Kapitalismus“ zu zivilisieren?

32 Jahre nach dem ersten „first things first“-Manifesto wurde erneut auf die eigentliche Aufgabe des Grafik-Designers in einem neu überarbeiteten Manifest hingewiesen und in den Zeitschriften „Adbusters“, „the AIGA journal“, „Blueprint“, „Emigre“, „Eye“, „Form“ und „Items“ veröffentlicht. Darin heißt es nun: „Designers who devote their efforts primarily to advertising, marketing and brand development are supporting, and implicitly endorsing, a mental envi-

ronment so saturated with commercial messages that it is changing the very way citizen-consumers speak, think, feel, respond and interact. [...] Unprecedented environmental, social and cultural crises demand our attention. Many cultural interventions, social marketing campaigns, books, magazines, exhibitions, educational tools, television programs, films, charitable causes and other information design projects urgently require our expertise and help. We propose a reversal of priorities in favor of more useful, lasting and democratic forms of communication.“ Zu deren Unterzeichnern gehörten unter anderem die Designer und Autoren Steven Heller, Tibor Kalman, Ellen Lupton, J. Abbott Miller und Rick Poynor mit deren Texten ich mich auch für die Recherche meiner Arbeit auseinandersetze.

In der anglo-amerikanischen Grafik-Design-Diskussion spielen die oben genannten Personen keine unwesentliche Rolle. Rick Poynor, der auch Herausgeber der Zeitschrift „Eye-Magazine“ ist und das Weblog „Design Observer“ mit initiiert hat, gehört neben Steve Heller, der bereits einige Grafik-Design-kritische Texte u.a. in der Allworth Press verlegt hat, zu den führenden Personen der derzeitigen Theorie-Debatte im Kommunikationsdesign. Auch die erste Organisation der Grafik-Designer „AIGA“ in New York bietet als Plattform für Veranstaltungen ausreichend Möglichkeiten der Diskussion an. Hierzu sind viele Skripte vergangener Symposien im Internet zu finden. Ebenso sind Netzaktivitäten wie das Weblog „Social Design Notes“ zu erwähnen, auf dem aktuelle Debatten über das Thema geführt werden und auf Projekte hingewiesen wird. Ähnliches leistet die kanadische Organisation „design cares“, die von Mitgliedern der „Society of Graphic Designers of Canada“ (GDC) gegründet wurde. Hier werden professionelle Arbeiten aus dem Bereich Kommunikai-

tonsdesign gezeigt, die sich in einem verantwortungsbewußten Kontext befinden. „A Designer must be professionally, culturally, and socially responsible for the impact his or her design has to the citizenry.“ heißt es in der Einführung des Buches „Citizen Designer“ (Heller, S.10).

Während meiner Recherche sind mir einige Gestalter aufgefallen, die sich zur gesellschaftlichen Verantwortung des Grafik-Design nicht nur verbal äußern, sondern es auch schaffen, diesen Anspruch in ihre Arbeiten einfließen zu lassen. Dazu gehören z.B. in Berlin Fons Hickmann, die Agentur „kakoi“ oder der in New York arbeitende Gestalter Stephan Sagmeister, der mit Aktionen wie „save our money“ auf den Finanzetat des U.S.-Verteidigungsministeriums aufmerksam gemacht hat.

Es wäre wünschenswert, in Zukunft mehrere Gestalter und diejenigen, mit denen sie zusammenarbeiten, für die wichtige Aufgabe und Chance der Designer zu sensibilisieren, an wichtigen gesellschaftlichen Fragen mitzuarbeiten. Damit wäre nicht zuletzt die Frage, nach dem „Sinn“ ihrer Arbeit wenigstens ein bisschen beantwortet.