

## First Things First 2000 – a design manifesto

Wir die Unterzeichnenden, sind Grafiker, Art-Direktoren, visual communicators, die in einer Welt aufgewachsen sind, in der uns die Techniken und die Maschinerie der Werbung ständig als das lukrativste, wirkungs- und reizvollste Betätigungsfeld für unsere Talente dargestellt wurde. Viele Designlehrer und Mentoren verbreiten diese Auffassung, die der Markt belohnt und eine Flut von Büchern und Veröffentlichungen bestätigt.

Dazu ermuntert, diese Richtungeinzuschlagen, bringen Grafik-Designer ihr Können und ihre Fantasie ein, um Hundebiskuits, Luxuskafee, Diamanten, Waschmittel, Haargel, Zigaretten, Kreditkarten, Sportschuhe, Leichtbier, Hinterrastraffer und geländegängige Freizeitfahrzeuge zu verkaufen. Durch die Arbeit für die kommerzielle Werbung haben sich Grafik-Designer immer schon nebenbei ihr Auskommen gesichert, aber viele von ihnen haben zugelassen, dass die Arbeit eines Grafik-Designers sich nun weitgehend auf diesen Bereich beschränkt. Das wiederum prägt das öffentliche Bild von Design. Zeit und Energie dieses Berufszweigs werden aufgebraucht, um Bedarf für Dinge zu produzieren, die bestenfalls nebensächlich sind.

Viele von uns fühlen sich zunehmend unwohl angesichts dieser Auffassung von Grafikdesign. Gestalter, die ihre Bemühungen hauptsächlich auf Werbung, Marketing und Markenentwicklung richten, unterstützen und billigen stillschweigend ein geistiges Umfeld, das mit Werbebotschaften so durchtränkt ist, dass es sich sogar auf die Art und Weise auswirkt, wie CitizenConsumers sprechen, denken, fühlen, reagieren und miteinander umgehen. In gewisser Weise beteiligen wir uns alle daran, einen reduktiven und unermesslich schädlichen Code des öffentlichen Diskurses zu entwerfen.

Es gibt eine Reihe anderer Tätigkeiten, die dem Einsatz unserer Fähigkeiten zur Lösung von Problemen würdiger sind. Beispiellose Umweltkrisen sowie soziale und kulturelle Konflikte verlangen nach unserer Aufmerksamkeit. Marketingkampagnen für soziale Projekte, kulturelle Vermittlungsarbeit, wohltätige Projekte, Magazine, Bücher, Fernsehprogramme, Ausstellungen, Filme, Unterrichtsmaterialien, und viele andere Informationsdesignaufgaben benötigen dringend unsere Fachkenntnis und unsere Hilfe.

Wir schlagen eine Umkehrung der Prioritäten vor, zugunsten von nützlicheren, beständigeren und demokratischeren Kommunikationsformen – ein geistiges Umschalten weg von der Produktvermarktung und hin zur Suche und Produktion einer neuen Art von Bedeutung. Der Rahmen der Debatte verengt sich – er muss erweitert werden. Die Konsumkultur wird nicht hinterfragt – sie muss mittels der visuellen Sprachen und Möglichkeiten des Designs, die zumindest zu einem Teil alternative Perspektiven zum Ausdruck bringen, bekämpft werden.

Im Jahr 1964 haben 22 visual communicators den ersten Aufruf unterschrieben, mit dem sie verkündeten, ihre Fähigkeiten für lohnenswertere Zwecke einzusetzen. Mit dem explosiven Wachstum der globalen Werbekultur ist ihr Anliegen noch dringender geworden. Heute erneuern wir ihr Manifest – in der Hoffnung, dass es nicht nochmals Jahrzehnte dauert, bis es zu Herzen genommen wird.

*Jonathan Barnbrook, Nick Beil,  
Andrew Blauvelt, Hans Bockting,  
Irma Boom, Sheiia Leurant  
de Bretteville, Max Bruinsma,  
Siön Cook, Linda van Deursen,  
Chris Dixon, Wihiam Drenttel,  
Gert Dumbar, Simon Esterson,  
Vince Frost, Ken Garhand,  
Milton Glaser, Jessica Helfand,  
Steven Heller, Andrew Howard,  
Tibor Kaiman, Jeffery Keedy,  
Zuzana Licko, Ellen Lupton,  
Katherine McCoy, Armand Mevis,  
J. Abbott Milier, Rick Poynor,  
Lucienne Roberts, Erik Spiekermann,  
Jan van Toorn, Teal Triggs,  
Rudy Vanderlans, Bob Wilkinson*

## A call to arms against future retro-manifestoes from the disillusioned

Wir, die Unterzeichnenden, sind Citizen-Consumers. Zufällig arbeiten wir gleichzeitig als Grafiker, Art Direktoren und visual communicators, die in einer Welt aufgewachsen sind, in der uns die Techniken und die Maschinerie der Busfahrplangestaltung und Museumsbeschilderung ständig als das lukrativste, wirkungs- und das reizvollste Betätigungsfeld für unsere Talente dargestellt wurde. Viele Designlehrer und Mentoren verbreiteten diese Auffassung, die der Markt belohnt und eine Flut von Büchern und Veröffentlichungen bestätigt – aber lassen wir die höhnischen Bemerkungen.

Design ist im Kapitalismus verankert, und obwohl man als Einzelperson viel Lob mit der Gestaltung von dekorativen Büchern, elitären Ausstellungen und Nischenmagazinen ernten kann, wird diese Verbindung bestehen bleiben. Für alle Leute mit politischem Bewusstsein ist es bedauerlich, aber die allgegenwärtige Wirtschaftsmentalität misst Erfolg nur am steigenden Konsum. Das ist schädlich für unseren Planeten, wie wir alle wissen, und doch können wir nicht von der neuen Marke gezuckerter Frühstücksflocken lassen, zu deren Verkaufserfolg wir selbst beigetragen haben.

In jedem Wirtschaftszweig besteht dieses Problem, aber nur wenige Fachleute sehen ihr eigenes Berufsfeld als die Hauptursache dafür. Der steigende Konsum hat nichts mit Werbegrafik zu tun, sondern mit Kapitalismus, der Angst und Gier lenkt. Es ist nicht eure Schuld, aber wenn ihr tatsächlich etwas gegen diese Verhältnisse tun wollt, dann bringt euch euer 500-Megahertz-G4 Macintosh auch nicht ans Ziel – sondern nur Molotowcocktails.

Die Allgegenwart von Design hat nichts mit dem ihm innewohnenden Potential zu tun, sondern wird durch die alles beherrschenden Machenschaften der Werbung und Vermarktung geschaffen. Da liegt die Herausforderung. Die Bestimmung von Design kann niemals von Individuen verändert werden, die sich von dieser Disziplin abwenden, sondern nur durch Entscheidungen und Problemlösungen, zu denen sie finden, wenn sie kommerziell arbeiten. Wir sind davon überzeugt, dass es nur dann eine reale Hoffnung gibt, die Massenkultur zu verändern, wenn wir es schaffen, dem Mainstream in Milligrammportionen das zu injizieren, was uns am Herzen liegt.

Und wie könnte die Veränderung aussehen? Vieles, was mit der Verdummung in den Medien zu tun hat, kommt von einer überheblichen Haltung, von Kommunikationsfachleu-

ten, die Citizen-Consumers von oben herab behandeln, sie verachten, obwohl sie mit diesen Leuten ihr Geld verdienen. Sobald wir damit anfangen, die Empfänger unserer Mitteilungen gleichwertig zu behandeln, bekommen wir die Gelegenheit zu einem nützlichen Dialog mit ihnen und können die vorgefassten Meinungen über Bedeutung und das System, das die Mitteilungen enthält, herausfordern. All das und viel mehr durch Werbung!

Und übrigens: Sollten wir kollektiv unsere Maus aus der Hand legen und nie mehr eine Biskuitpackung entwerfen, müssten es die Citizen-Consumers selbst tun – und man stelle sich nur mal vor, wie die Welt dann aussehen würde.

*Even Westvong, Tom Elsner, Hilla Neske, Tim Evans*