

Logo für Design: Die Einzigartigkeit soll herausgestellt werden. In Wahrheit wird aber Uniformität gestaltet. Die Macht, dies zu ändern, liegt bei den Designern. Und der Schlüssel zum Erfolg heißt Vorstellungskraft.

WIDERSTAND UND *RESISTANCE AND* TRANSFORMATION *TRANSFORMATION*

Dr. phil. Regula Stämpfli

Logic for design: we have to emphasize uniqueness, but in reality it's uniformity that has been designed. Designers have the power to change that. And the key to success is imagination.

DEUTSCH deutschland.de ist das offizielle und unabhängige Portal für Deutschland. france.fr ist das „portail officiel de la France“, belgium.be das vielsprachig unabhängige Portal für Belgien. Nicht nur zeigen die Adressen dieser so unterschiedlichen Staaten, sondern auch die dazugehörigen Websites eine uniforme, monovisuelle Einförmigkeit, die den Unterschieden all der Menschen, Bräuche, Farben, Essgewohnheiten, Musikvorlieben, Körpersprache etc. auch nicht einmal ansatzweise gerecht werden. Paradox an all den Logogeschichten für Länder und Staaten sowie Institutionen ist, dass mit Millionenaufwand ein Branding betrieben wird, damit für die Einzigartigkeit des betreffenden Staates oder der Institution geworben werden kann, wenn diese realiter mit der Corporate Identity von Verbänden, die nicht für Waren,

ENGLISH The official portal for Germany is deutschland.de, france.fr is “Le portail officiel de la France”, belgium.be the quadrilingual, independent portal for Belgium. Not only are the names of the websites of such varying countries so similar, but also their websites are uniform, visually alike and suppress all differences in customs, food, music, culture, body language etc. The irony is that the aim of the websites is to be different and to promote the uniqueness of these particular states, whereas in fact they achieve exactly the opposite. States spend millions of euros on branding and corporate identity, and for what? For a visual uniform-



sondern für Menschen werben sollten, völlig uniform daherkommen.

Diese Brandings zeigen, dass sich die mit dem Nation Branding beauftragten Designer statt in den Dienst von Pluralismus, Buntheit, sprachlicher Diversität, postmoderner Vielfalt und kreativer Unterschiede stellen, eigentliche Handlanger uniformer, gleichgeschalteter Logiken, Formen und Gestaltung sind.

» Kreditkarten prägen menschliche sowie politische Zusammenhänge «

PERSÖNLICHKEIT IM KREDITKARTENFORMAT

Das Schlimmste daran ist, dass die Gestalter zwar wussten was sie tun, aber nicht sahen, was sie sehen sollten. Nehmen wir als besonders anschauliches Beispiel die Kreditkarten. Mittlerweile sind die Kreditkarten nicht nur eine Formgebung für Geldzusammenhänge, sondern sie prägen menschliche sowie politische Zusammenhänge. Meine Staatsbürgerschaft starrt mir schon längst im Kreditkartenformat entgegen. Meine Gesundheit, meine Sozialversicherung sowie meine diversen

ity normally associated with totalitarian states.

Look around you, and you'll see how the world stares at us. These branding stories and corporate identities show up the designers who are in charge of these tasks. Instead of promoting pluralism, multilingualism, postmodern diversity and creative differences, the designers are the willing executioners of uniform, same, unquestioned logos, forms and “design”.

CREDIT CARD-SHAPED PERSONALITY

The worst thing in all of this, is that designers know what they do, but they do not see what they should do. The best example is the fixation on credit cards as the ruling and only norm. Everything comes in credit card format: Identity cards, museum memberships, passports, voting cards, social security cards etc. My own identity looks like my master card to me. All our human, financial, cultural and economic identities conquer us in similar forms. Not “Money makes the world go round”, but rather “money makes the world credit-card shaped”.

The ruling global oligarchy will do nothing to stop the cramming of all human interaction into a credit card format. On the contrary, the ruling global formats only show and reinforce the power that lies behind them. That's where we designers have huge responsibilities. Designers like to claim that they are apolitical but in reality—while shaping the world—we produce political consequences of great import. The sad thing is, not only do designers not know but we also cannot imagine

kulturellen Identitäten selbstverständlich auch. Schauen wir doch alle mal genauer hin! Alle unsere menschlichen, finanziellen, kulturellen sowie ökonomischen Identitäten erobern uns mit dieser uniformen, gleichgeschnittenen Kreditkartenform. Nicht „Money makes the world go round“, sondern „money makes the world credit card shaped“. Der nächste Schritt wird dann auch die reale Eroberung des Menschen als Kreditkartenformat sein. Steueridioten als Bürgschaftsgarantie für Finanzspekulant*innen sind wir ja schon längst ...

Da dies die verantwortliche Elite aus Politik und Wirtschaft nicht nur nicht erkennen will, sondern die Kreditisierung der Welt in jeder Hinsicht mit Öl, Blut und Ungerechtigkeit vollkleckert und vorantreibt, sind wir Designer gefordert.

Designer agieren zwar mit Vorliebe unpolitisch, haben aber mit ihren Formgebungen und Formvorschriften mitunter enorm politische Wirkungen. Hinterhältig an all diesen Formgeschichten ist, dass sich via Macht, Geld und eintöniger Betrachtungsweise Handlungs- und Gestaltungslogiken entwickelt haben, die in ihrer Uniformität global marktführend sind. Designer reproduzieren schon längst nicht mehr die bunte Welt um uns herum, sondern formen die herrschende uniforme Gestaltungs- und Denklogik unverantwortlich mit. Viele Designer schreiben mit ihren Formen massiv Herrschaft weiter, statt über sie nachzudenken und ja, sie vielleicht zu

»money makes the world credit card shaped«

what should or shouldn't be. Global uniformity is not only ruling, it is the market leader. Many Designers rewrite uniformity instead of transforming and changing it. Designers should know their enemy and his name: Powerpoint. We have all met him, he has even won a nobel prize (An Inconvenient Truth). Powerpoint brings us great "How" Answers but never "Why" or "Why not" Solutions. Describing is not

transformation—somehow we forgot that on the way. Click, click in a ruling of nobody for systems rather than people. The reigning visual conformity begets mono logos, mono politics, mono thinking etc. Transformation and resistance are therefore the logo of our times.

RESISTANCE BY IMAGINATION

The best tools for transformation and resistance are pluralism, Are communication amongst people rather than between systems, being alive, colorfulness rather than the new grey and, yes, Imagination. Imagination is an incredible human strength that lies in the space of the children's

verändern. Der Feind von heute heißt mitunter auch Powerpoint und wir alle haben ihn nicht nur getroffen, sondern er kriegt mittlerweile sogar mit „Eine unbequeme Wahrheit“ Nobelpreise. Powerpoint bringt schöne „Wie“-Erkenntnisse, aber wenig „Warum“- und „Wie nicht“-Fragen. Beschreibung heißt noch lange nicht Veränderung. Mit einigen Klicks lässt sich handlungsdesorientiert locker im kompetenzlosen Nichts der Informationsflut versinken. Die herrschende Monovisualität setzt inhaltliche Monokorrelationen. Bologna ist keine Spaghettibeilage mehr, sondern mittlerweile eine kreditkartenfixierte Eroberung der Bildungsinstitutionen als Tauschverhältnis. Transformation und Widerstand sind auf diesem Hintergrund deshalb völlig logo.

Nicht die Autoritäten, die Machthaber dürfen entscheiden, was wir sehen und formen, sondern wir selber. In dem Sinne haben gerade die Gestalter die Aufgabe, die Welt nicht nur zu erkennen, wie sie uns entgegenstarrt, sondern diese Welt auch verantwortungsvoll mitzuformen und ja klar: zu verändern und zu transformieren.

WIDERSTAND MITTELS IMAGINATION

Gefordert sind Pluralismus, Farbigkeit, Mehrsprachigkeit, Vielschichtigkeit, un-graues Denken, nicht einfach lautes, sondern kluges Reden, Lebendigkeit statt dem Zelebrieren formell schöner Maschinenkörper, die mehr und mehr schon vor dem Tod zur Leiche werden.

Beste Tools der Transformation und Widerstand liegen in der Imagination. In dieser unbändigen menschlichen Gestaltungskraft, die sich im Dialog zwischen Hin-, Nicht- sowie Anders-Sehen entwickelt. Es wird letztlich nur die Imagination sein, die den Widerstand gegen diese von mir analysierte Eroberung der Welt als Bild tragen kann.

game of peek-a-boo. To design against the conquest and uniformity of a world which basically reproduces a credit-credit and powerpoint logic everywhere, we as designers and human beings all need imagination and resistance.

»Viele Designer schreiben mit ihren Formen massiv Herrschaft weiter, statt über sie nachzudenken«