

Ken Garland legte 2000 sein 1964 formuliertes Manifest «First Things First» in aktualisierter Form wieder auf. Unterzeichnet haben diese Version Kollegen wie u.a. Irma Boom, Milton Glaser, Tibor Kalman und Jan van Toorn und Autoren wie Max Buinsma, Steven Heller und Ellen Lupton: «We propose a reversal of priorities in favor of more useful, lasting, and democratic forms of communication — a mind shift away from product marketing and toward the exploration and production of a new kind of meaning. The scope of debate is shrinking, it must expand. Consumerism is running uncontested; it must be challenged by other perspectives expressed, in part, through the visual languages and resources of design.» Seit den 1980er Jahren werden Museen zunehmend als Konzerne begriffen und geführt. Eine «corporate identity» wird benötigt, um die «Produkte» zu verkaufen. Bei diesem direkten Transfer aus der Wirtschafts- in die Kunstwelt wurde jedoch übersehen, dass ein Konzern die Gesatlung einer Oberfläche braucht, um das strukturelle Vakuum zu verpacken; eine kulturelle Institution hingegen ihre Identität aus ihrem programmatischen und tradierten Selbstverständnis heraus bezieht, diese bereits besitzt und kontinuierlich diskutiert: Jürgen Habermas formuliert das Museum als Konstruktion eines historischen Gedächtnisses, der Kurator Harald Szeemann spricht von «kollektivem Gedächtnis», Michel Foucault reflektiert das Museum als einen Ort der bürgerlichen Selbstvergewisserung. Bereits 1925 imaginiert Alexander Dornier, Direktor des Landesmuseums in Hannover, das Museum als «Laboratorium» und «Kraftwerk», und 1961 in London entwirft der Architekt Cedric Price die Vision einer dynamischen Institution, den «Fun Palace», ein Gebäude, das paradoxerweise von Austausch, vom Sich-Austauschen getragen wird. Eine erste grosse Manifestation dieser neuesten Idee war das Centre Georges Pompidou in Paris (1977). Jean Baudrillard erkannte jedoch kurz darauf, dass die Idee der Beweglichkeit, das Verzahnen unterschiedlicher Disziplinen, das Öffnen zur Alltagskultur nur unzureichend vollzogen worden war. Die Massen strömten tatsächlich, jedoch durch konservative Räume, sie interagierten nicht produktiv, sondern machten aus diesem Kraftwerk erneut einen konsumistischen Tempel. Baudrillard schlägt den Utopikern unter den Ausstellungsmachern und Museumsdirektoren eine Stimulanz für Gedankenströme, für den Austausch von Ideen in Form der aktiven Beteiligung vor:

Er entwirft eine «unbegrenzte Bibliothek», ein Archiv, aus dem sich der Besucher jeweils seine höchst eigene Gedankenschau zusammensuchen könne. Pontus Hultén, der erste Direktor des Centre Pompidou, hatte noch am Moderna Museet in Stockholm gerufen: «Lang lebe die Kunst ohne jeden Wert!», um frei von Versicherungszwängen und Schutzmassnahmen, kurzfristig und unkompliziert, Ausstellungen und Thesen präsentieren zu können. Diese diversen Anregungen treiben die interne Diskussion zur Identität eines Kunsthauses und die Entwürfe einzelner Programmacher weiter an. Der Kurator Hans Ulrich Obrist zitiert dabei gern den Künstler Douglas Gordon, Kunst solle kein Objekt sein, sondern Vorwand für einen Dialog. Die zentrale Idee des Sich-Mitteilens, Kommunikation als existentielles Bedürfnis einer dynamischen Institution ist Motor für Komplizenschaft zwischen Kommunikationsdesign und Programmachern. Denn es geht um das Bekanntmachen und Präsentieren von Inhalten, nicht um das bloße Werben, das Verführen, das Verschleiern, das Betrügen gar. Flugblätter vs. Verpackungsdesign. Auseinandersetzung vs. Kunstgenuss. Das Haus der Kunst unter Chris Dercon, als Ausstellungshalle gegenüber einem Sammlungsmuseum per se beweglicher, kann es doch das gesamte Programm frei entwickeln und in gewissen Intervallen wechseln, hat einen Versuch der Komplizenschaft gewagt. «Es geht mir in erster Instanz um einen Wertbildungsprozess. Der Autor Dierich Diederichsen nennt diesen Prozess «künstlerischen Mehrwert». Mit «künstlerischem Mehrwert» wird die Tatsache beschrieben, dass Kunst zu etwas nütze ist, obwohl doch gerade ihr Sinn darin besteht, nicht nützlich zu sein. Aus ganz anderen Gründen als in der Werbung gibt es in der Kunst Mehrwert. Die Kunst will nicht eine maximale Anzahl an Konsumenten ansprechen, trotzdem will sie eine Masse an Mehrwert produzieren. Eine Verstärkung künstlerischen Mehrwertes könnte die Aufgabe des Grafikdesigns für ein Museum sein...» Chris Dercon, 2010

Swantje Grundler, 2010

«First Things First», the manifesto drafted in 1964 by graphic designer Ken Garland, was re-published in 2000 in an updated edition. This version was signed by colleagues such as Irma Boom, Milton Glaser, Tibor Kalman, Jan van Toorn and authors like Max Bruinsma, Steven Heller and Ellen Lupton: «We propose a reversal of priorities in favour of more useful, lasting, and democratic forms of communication—a mind-shift away from product marketing and toward the exploration and production of a new kind of meaning. The scope of debate is shrinking, it must expand. Consumerism is running uncontested; it must be challenged by other perspectives expressed, in part, through the visual languages and resources of design.» Since the 1980s, large art museums have increasingly been viewed and managed as if they were corporations. A «corporate identity» is required, and «products» are on sale. However, in this direct carry-over from the business world to the art world, one aspect is often neglected: a cultural institution derives its identity from its self-image, which is shaped by the thrust of its programming and by its historical traditions, and is also the focus of constant discussions. In Jürgen Habermas' formulation, the museum exists as the construction of historical memory, curator Harald Szeemann talks of «collective memory» and Michel Foucault reflects on the museum as a locus of bourgeois self-reassurance. As early as 1925 Alexander Dorner, Director of the Landesmuseum in Hanover, imagined the museum as a «laboratory» and «power station», and in 1961 architect Cedric Price in London conceived a vision of a dynamic institution, the «Fun Palace», a building defined by exchange, by the capacity to change and transform itself. The Centre Georges Pompidou in Paris (1977, architects: Richard Rogers, Renzo Piano) was one early large-scale manifestation of this idea. However, shortly after this Jean Baudrillard noted that the masses did indeed flock to the museum, but they streamed through conservative rooms; they did not interact productively but instead once again turned this «power station» into a temple of consumerism. Addressing the utopians amongst curators and museum directors, he sketched out the idea of an «infinite library», an archive from which each viewer could imagine and compose their own highly personal exhibition. While still at the Moderna Museet in Stockholm, Pontus Hultèn, the Centre Pompidou's first director, proclaimed:

«Long live art that is worthless!» for this makes it easier to present exhibitions and ideas at short notice, free of the constraints of insurance and complex arrangements to protect the art. These diverse proposals continue to drive discussions within the museum world on the identity of an art institution. In this context, curator Hans Ulrich Obrist likes to cite artist Douglas Gordon's assertion that art should not be an object, but instead an excuse to have a dialogue. Communication as an existential pre-requisite for a dynamic institution, the crucial notion that information should be shared is the driving force shaping complicities between graphic design and programmers in the realm of art. It is all about publicising and presenting content, not simply advertising, seducing the audience. The Haus der Kunst, with Chris Dercon as director, has taken up the challenge of an experiment in complicity, taking advantage of the flexibility the Haus der Kunst enjoys in contrast to a museum presenting a permanent collection. Chris Dercon: «In the first instance I am interested in a process of value formation. The writer Diedrich Diederichsen calls this process «artistic value-added». The term «artistic value-added» describes the fact that art serves a purpose, although its meaning lies precisely in not being useful. Value-added in art exists for entirely different reasons than it does in advertising. Art does not want to appeal to as many consumers as possible, yet nonetheless seeks to produce a certain amount of value-added. A museum's graphic design might also take up the challenge of reinforcing artistic value-added...»

Swantje Grundler, 2010