

«First Things First», das 1964 vom britischen Grafikdesigner Ken Garland formulierte Manifest wurde 2000 in aktualisierter Form wieder aufgelegt. Unterzeichnet haben diese Version Kollegen wie Irma Boom, Milton Glaser, Tibor Kalman, Jan van Toorn und Autoren wie Max Bruinsma, 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 große Kunstmuseen zunehmend als Konzerne begriffen und geführt. Eine «corporate identity» wird benötigt, «Produkte» werden verkauft. Bei diesem direkten Transfer aus der Wirtschafts- in die Kunstwelt wurde jedoch vernachlässigt, dass ein Konzern zwar der Gestaltung einer wiedererkennbaren Oberfläche bedarf, eine kulturelle Institution hingegen ihre Identität aus ihrem programmatischen und tradierten Selbstverständnis heraus bezieht und diese 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 Dorner, Direktor des Landesmuseums in Hannover, das Museum als «Laboratorium» und «Kraftwerk», und 1961 entwirft der Architekt Cedric Price in London die Vision einer dynamischen Institution, den «Fun Palace», ein Gebäude, das von Austausch, vom Sich-Austauschen definiert wird. Eine erste grosse Manifestation dieser Idee war das Centre Georges Pompidou in Paris (1977, Architekten: Richard Rogers, Renzo Piano). Jean Baudrillard erkannte jedoch kurz darauf, dass auch dort 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 Hultèn, 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 weiterhin an. Der Kurator Hans Ulrich Obrist zitiert dabei gern den Künstler Douglas Gordon, Kunst solle kein Objekt sein, sondern Vorwand für einen Dialog.

Kommunikation als existentielles Bedürfnis einer dynamischen Institution, die zentrale Idee des Sich-Mitteilens ist Motor für Komplizenschaft zwischen Grafikdesign und Programmachern. Denn es geht um das Bekanntmachen und Präsentieren von Inhalten, nicht um das bloße Werben, das Verführen, das Verschleiern, das Betrügen gar. 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.

Chris Dercon: «Es geht mir in erster Instanz um einen Wertbildungsprozess. Der Autor Diedrich 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 auch die Aufgabe des Grafikdesigns für ein Museum sein...»

2003 entwickelte Thomas Mayfried das aktuelle grafische Erscheinungsbild des Haus der Kunst, das er bis heute betreut. Die Ausstellung «Thomas Mayfried. Ephemera. Grafik Design etc.» im Haus der Kunst möchte den Prozess des Gestaltens thematisieren: Anhand von Entwürfen, auch unrealisierter Arbeiten, und ausgewählter Drucksachen wird das Design für das Haus der Kunst vorgestellt. Darüber hinaus möchte die Präsentation die «archives imaginaires», das visuelle Gedächtnis des Fotografen und Grafikdesigners sichtbar machen. Dabei sollen gestalterische Strategien reflektiert werden: ein visueller Essay, bewusst keine erschöpfende Darstellung der Grafikdesigngeschichte, vielmehr eine Reihe von Assoziationsketten, Gedankensprünge zwischen Konzeptkunst, Fotografie und Grafikdesign. Arbeiten von Otl Aicher, Daniel Buren, Marcel Duchamp, Hans-Peter Feldmann, Dan Graham, William Klein, Alexander Rodtschenko, Dieter Roth und Piet Zwart u.a. werden in der Ausstellung zu sehen sein. Die «archives imaginaires» werden keine Reproduktionen zeigen, anders als André Malraux' «musée imaginaire», ein Buch, das nur aufgrund der Möglichkeit zur Reproduktion entstehen konnte. Es werden die Originale ausgeteilt: Format, Haptik, Material, Drucktechnik sind bedeutend. Die Exponate dieser Ausstellung sind Bücher, Zettel, Postkarten, Zeitungen, Briefmarken, Lesezeichen, Plakate, Anzeigen: Ephemera.

Swantje Grundler, 2010