

Kind seiner Zeit - Dinge und ihre Geschichte

Modul Style & Design 2017
BDE-VSD-V-4620.09.17F.001
Dozenten

Robert Wettstein
Christoph Müller
Christian Imhof

Beiträge von:

Adélaïde Schläpfer

Céline-Niara Sakho

Cheryl Graf

Corinne Jollie

Fabienne Steiner

Jacqueline Brantschen

Jennifer Krass

Jill Böhringer

Lea Hofer

Manuel Fischer

Mariella Ingrassia

Meret Mache

Nicole Heim

Rebecca Breitenstein

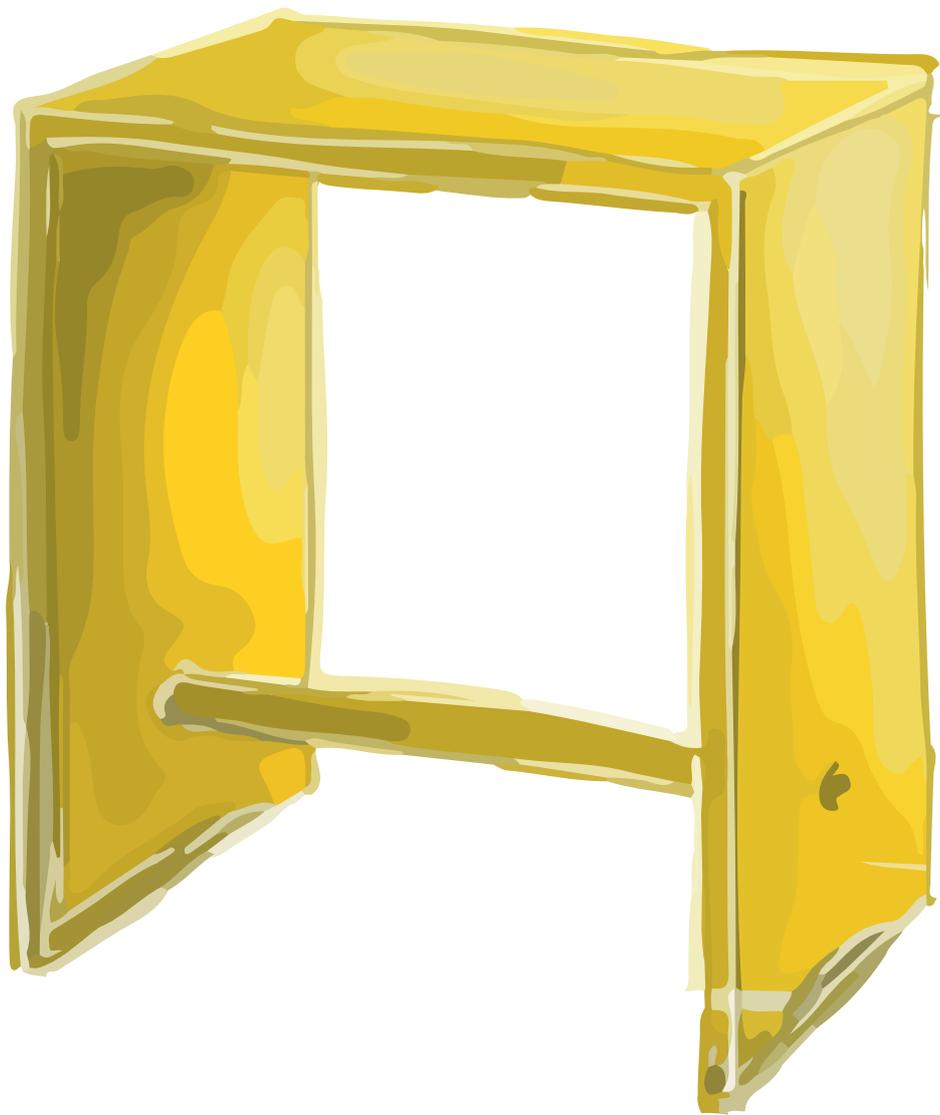
Sabrina Deuss

Vania Burri

Z

hdk

Zürcher Hochschule der Künste



Der Ulmer Hocker -

Was als ein Entwurf begann...

Das Erscheinungsbild des Ulmer Hockers besticht, durch seine Klarheit. Die Materialwahl: einfach und robust. Kein Teil daran, das überflüssig wäre. Im Gesamtbild eine genau durchdachte Idee.

Ich drehe das Gestell aus drei Brettern um und greife es am verbindenden Querrundstab aus Buchenholz, um es auf die tiefere Sitzseite zu stellen.

So begutachte ich nun das Regalteil. Die Offenheit des Möbels kurbelt beim Benutzer die Fantasie für eigene Einsatzideen an. Von den warmen Temperaturen inspiriert, verabrede ich mich zu einem Picknick im Freien.

Mit dem Hocker in der Hand, mache ich mich auf den Weg. Um das Gewicht von 2,1 kg besser tragen zu können, muss ich immer wieder den Griff oder die tragende Schulter wechseln.

Auch das Sitzen auf diesem Möbel zeichnet sich nicht wirklich durch Bequemlichkeit aus. Doch auf Bequemlichkeiten waren die Gestalter auch nicht aus. Max Bill, Hans Gugelot und Paul Hildinger, schufen das Vielzweckmöbel 1954 als möglichst praktisches, logisches und sparsames Detail der Inneneinrichtung des neuen Gebäudes der Ulmer Hochschule für Gestaltung. Dieses Detail war für die Studenten in Produktgestaltung, visuelle Kommunikation, Bauen, Information und Film, alltäglicher Begleiter und funktional einsetzbar. Der Benutzer wird von der Konstruktion sozusagen dazu gezwungen, ständig in Bewegung zu bleiben und immer wieder die Position zu wechseln.

Genauso verhält es sich auch mit dem Möbel, wenn man es über längere Zeit trägt.



Die Hochschule für Gestaltung in Ulm, wurde 1953 unter anderem von Max Bill mitbegründet. Der erste Rektor der Schule hatte eine klare Haltung zum Thema Gestaltung. Ihr Inhalt soll nicht kommerziellen Zielen dienen oder modischen Strömungen folgen, da sie sonst einer Verschleisswirtschaft Vorschub leisten würde. Der Ulmer Hocker im Kontext der fünfziger Jahre, steht da als ein Gegenobjekt. Ein unmissverständliches Zeichen gegen Massenkonsum und protzige Produktwelten. Die HfG Ulm gilt als Wegbereiter und Vorbild für künftige Design-Studiengänge an Hochschulen für Gestaltung als auch für das Berufsbild des Designers.

Auf dem Weg durch das Lebensmittelgeschäft brauche ich heute keinen Korb. Der Ulmer Hocker trägt meinen kleinen Einkauf problemlos. Die Leute schauen teilweise neugierig auf meinen Einkaufsbegleiter aus Holz. Für das Picknick, haben wir den perfekten Tisch dabei und geniessen den stillen Platz, in der Zürcher Bahnhofstrasse bei der Pavillion Skulptur, 1983 von Max Bill entworfen.

So einfach die Entwurfsskizze auf der Papierserviette damals auch aussah, man braucht gewisse Grundkenntnisse in der Holzverarbeitung um dieses Möbel genau nachbauen zu können. Dies wird mir klar, als ich versuche, im Do-It-Yourself-Verfahren mir „schnell“ meinen eigenen Hocker zu fertigen. Der Versuch scheitert daran, die drei Fichtenhölzer an den schmalen Kanten mit Hilfe von Fingerzinken miteinander zu verbinden. Damals in Ulm, wurden die Hocker in der schuleigenen Schreinerei teilweise von den Studenten selbst gefertigt. Nach dieser Erfahrung sehe ich unsere Hocker und Stühle an der ZHdK aus einem anderen Blickwinkel.

- von Fabienne Steiner, Style&Design, Kind seiner Zeit, 2017.



Die Bahnhofsuhr



Kind seiner Zeit - Dinge und Ihre Geschichte

VSD 4.Semester

Jacqueline Brantschen

2 Stunden und 21 Minuten dauert der Weg von meinem Heimatdorf im Aargau ins ländliche Städtchen Sumiswald im Kanon Bern. Je näher ich meinem Zielort komme, desto mehr werde ich von Schweizer Klischees überhäuft. Dorfkäsereien, Bauernhöfe und Kuhweiden soweit das Auge reicht. Der perfekte Ort also, für die Produktion des bekanntesten Schweizer Designobjekts. Mein Bus, der im 30min Takt von Bahnhof durchs Dorf bummelt, hält bei der Station Sumiswald Post, wo ich aussteigen muss. Von dort sind es noch etwa 2 Minuten zu Fuss. Das Gebäude ist kaum zu Übersehen, diverse Uhren zieren den Haupteingang. Spätestens im Eingangsbereich lässt sich erahnen, dass es sich hierbei um eine Uhrenfabrik handelt. Das Sitzungszimmer, abgetrennt durch eine gläserne Wand, ist mit unzähligen Uhren geschmückt, alle laufen perfekt im Takt. Ich erkundige mich bei der Dame am Eingang nach Herr Hagmann, ohne meinen Namen zu nennen. Sie nimmt den Hörer ab, der auf Ihrem Tisch liegt und wählt eine Taste. „Sie ist da“ gibt sie dem Herrn am anderen Ende der Leitung zu verstehen. Kurze Zeit später werde ich von Herr Hagmann persönlich begrüsst und ins besagte Sitzungszimmer geführt.

Im stillen Sumiswald

Die Firma Moser-Baer in Sumiswald stellt seit den 40er Jahren die berühmten Schweizer Bahnhofsuhrer her. COO Matthias Hagmann spricht mit mir über das Geheimnis des Sekundenzeigers, den Mythos der Schweizer Pünktlichkeit und die Zukunft der SBB Uhr.

Herr Hagmann, Sie sind COO bei der Moser-Baer AG. Könnten Sie Ihre Funktion in der Firma kurz erklären?

Ich bin für den gesamten operativen Bereich verantwortlich, sowie für den IT Bereich. Ich betreue hauptsächlich Kundenprojekte wie zum Beispiel für die Holländischen, Italienischen und natürlich auch die Deutschen Staatsbahnen. Das sind alles Projekte die ich persönlich betreue, von der Ausschreibung bis zur Lieferung.

Die Moser-Baer AG produziert die berühmten Schweizer Bahnhofsuhrer, die durch ihren Trick mit dem Sekundenzeiger international bekannt wurden. Was ist denn das Geheimnis hinter der mysteriösen Sekundenpause?

Das ganze hat einen geschichtlichen Hintergrund. Es war so, dass die SBB damals einen Sekundenzeiger auf ihren Uhren wollten mit der Bedingung, dass dieser absolut genau ist. Man konnte sich früher nicht vorstellen, dass ein Sekundenzeiger immer auf die volle Minute losgeht. Das war zu dieser Zeit eine grosse technische Herausforderung, aufgrund der vorhandenen Zeitsignale. Früher liess man immer zur vollen Minute einen elektrischen Impuls von einer Hauptuhr aus senden. Nun war es aber so, dass man ja nicht zu jeder Sekunde einen Impuls schicken konnte, was aber notwendig gewesen wäre um eine absolute Genauigkeit zu garantieren. Dann kam die Idee, den Sekundenzeiger

einfach ein Stück schneller laufen zu lassen, damit er kurz vor dem Minutensprung eine Pause einlegen muss. Wenn dann der elektronische Minutenimpuls gesendet wird, springen Sekundenzeiger und Minutenzeiger gleichzeitig und absolut genau. Damals war das nichts anderes als die technische Lösung für ein scheinbar unüberwindbares Problem, heutzutage wird das natürlich alles mittels Schrittmotoren elektronisch gesteuert. Das Phänomen ist also ursprünglich aus einer technischen Unlösbarkeit heraus entstanden und wurde bis heute beibehalten.

Wäre es nicht möglich mit der heutigen Technik die Sekundenpause zu verkleinern oder gar zu eliminieren?

Das wäre durchaus möglich, ja. Die Sekundenpause ist aber bis heute das Markenzeichen der Uhr. Was aus der Not entstanden ist, wurde so berühmt, dass es die SBB beibehalten wollten. Man kann heute die Uhrwerke so einstellen, dass sie absolut synchron laufen ohne Sekundenpause. Aber das will ja niemand. Zumindest die Schweiz nicht. Die Deutsche Bahn hat bei Ihren Uhren einen besonderen Effekt, der zwar aussieht wie ein Sekundensprung aber ohne anzuhalten.

Denken sie diese Pause hat neben den technischen Aspekten auch eine symbolische Bedeutung?

Ja, ich denke schon. Eine SBB Uhr welche diesen Stopp nicht macht hat den fal

schen Modus drin. Es kommen Reklamationen oder Rückmeldungen zurück, wenn die Uhr nicht richtig eingestellt ist, das gehört einfach dazu. Eine SBB Uhr mit einem roten Sekundenzeiger hält immer an.

Mir ist schon öfters aufgefallen, dass gewisse Bahnhofsuhrn gar keinen Sekundenzeiger haben. Wie kommt das?

Das ist schwierig zu sagen. Es gibt zum Teil immer noch uralte Werke, die gar nicht von uns sind und die seit 50 Jahren einwandfrei laufen. Solche Uhren hatten gar nie einen Sekundenzeiger. Der zweite Grund ist, dass früher jeder Bahnhof, bzw. jeder Bahnhofsvorstand selbst entscheiden konnte welche Uhren gekauft werden. Es gibt Fassadenuhren die aussehen wie SBB Uhren aber keinen Sekundenzeiger haben. Ich gehe davon aus, dass diese Uhren noch aus jener Zeit stammen. Ein dritter Grund kann sein, dass bei einem sehr alten Uhrwerk der Motor des Sekundenzeigers kaputt ging und man dann einfach den Zeiger entfernte, anstatt die ganze Uhr zu ersetzen. Es gibt verschieden Gründe weshalb eine Bahnhofsuhr keinen Sekundenzeiger mehr hat. Zum Teil, wenn alte Gebäude renoviert werden, und an der alten Fassade eine Uhr ohne Sekundenzeiger war, dann will der Denkmalschutz, dass auch die neue oder reparierte Uhr gleich aussieht wie die alte.

Die Bahnhofsuhr ist das Markenzeichen der SBB. Ist sie mittlerweile auch das Markenzeichen der Schweiz geworden?

Ja, das ist sicher so. Wir durften zum Beispiel eine SBB Uhr nach San Francisco liefern für eine Aussenstelle, welche die Schweiz vertritt. Die SBB Bahnhofsuhr ist auf der ganzen Welt bekannt. Es gibt sehr viele Touristen, die eine Mondaine Armbanduhr mit dem SBB Design von ihrer Reise in die Schweiz mit nachhause bringen. Ich denke man kann schon sagen, dass die Bahnhofsuhr ein Markenzeichen der Schweiz ist.

Was denken Sie, woher stammt der bekannte Mythos der Schweizer Pünktlichkeit und wie viel Wahrheit steckt denn dahinter?

Also ich kann mir das so erklären, es gibt heute noch angrenzende EU-Länder die es nicht schaffen bei ihren Bahnen, Staatsbahnen oder privatisierte Bahnen, überall die gleiche Zeit zu haben. Wir

sprechen da von einigen Sekunden, vielleicht zwei Minuten. Wenn man heute das komplexe Bahnnetz anschaut, besonders in der Schweiz, dann muss das einfach stimmen. Wir sind pünktlich und wir sind gut. Die ganze Schweiz fährt nach dem gleichen Zeitsignal, entweder GPS oder DCF Signal. Wir sind nunmal pünktlich im Vergleich zu anderen Ländern und das wissen wir auch.

Vor vier Jahren wurde das Design der SBB Bahnhofsuhr von der Firma Apple für Ihre Zwecke verwendet. Der Geschäftsführer von Moser-Baer, Herr Lutz, hat damals in einem Interview gesagt, sie würden versuchen dieses Ereignis marketingtechnisch für sich zu nutzen. Ist Ihnen das rückblickend gelungen?

Davon gehe ich aus, ja. Ein Nachteil war es ganz bestimmt nicht. Wie gesagt ist die Schweiz auch international bekannt für Ihre Präzision.

Es ist uns in den letzten Jahren sicher mehrmals gelungen, in verschiedenen Ländern mit unserem Produkt zu überzeugen, weil man die Bahnhofsuhr vielleicht schon mal gesehen hat. Das hat sicher auch mit Apple zu tun aber nicht nur. Im Endeffekt geht es nicht nur um das Design, es geht auch um all das was dahinter steckt. Wenn wir unsere Staatsbahnen beliefern dürfen heisst das, die Schweiz investiert als Staat in Moser-Baer und das ist ein gutes Zeichen. Wenn andere Länder sehen, dass die Schweiz in uns investiert, ist das natürlich gute Werbung für uns.

Eine letzte Frage Herr Hagmann, wie steht es denn um die Zukunft unserer geliebten Bahnhofsuhr?

Es ist so, dass die SBB diesen Auftrag immer wieder aufs neue ausschreiben müssen. Das ist das Gesetz. Auch Firmen aus den EU-Ländern dürfen sich um die Ausschreibung bewerben. Wir hätten die SBB Uhr auch bei der letzten Ausschreibung verlieren können, wenn wir nicht konkurrenzfähig gewesen wären. Sei das bezüglich Technik, Preis, Service und so weiter. Es erfüllt uns natürlich mit Stolz, dass wir weiterhin die SBB Uhr herstellen und damit werben dürfen und wir hoffen, dass das noch lange so bleiben wird.

Alle 60 Sekunden werden wir im gläsernen Zimmerchen vom Geräusch des Sekundenstrahls unterbrochen. Bei einer einzelnen Uhr mag das kaum auffallen, springen aber die Zeiger von rund 10 Uhren gleichzeitig, ist es in einem Raum von dieser überschaubaren Grösse kaum zu überhören. Nach unserem Gespräch werde ich von Herr Hagmann persönlich durch das gesamte Haus geführt. Wer denkt die Moser-Baer AG stelle nur hübsche Bahnhofsuhrer her hat sich geirrt. Die Firma ist seit Jahren auch führend in der Medizinbranche. Das Posthorn der Schweizer Postautos stammt übrigens auch aus dem Hause Moser-Baer. Nachdem wir die beachtliche Medizinabteilung passiert haben, geht es weiter zu den Uhren. Alle Bahnhofsuhrer und deren Einzelteile werden hier in Sumiswald gefertigt. In diesen grossen, hellen Räumen passieren alle Arbeitsschritte, vom Rohmaterial bis zur fertigen Uhr. Das Gehäuse wird geschweisst, die Zeiger gesprayed, das Zifferblatt zusammengeschaubt. Die ganze Technik wird hier entwickelt und hergestellt. Das Gebäude gleicht einem Labyrinth, indem man sich zuerst zu recht finden muss. Die Produktion ist auf mehrere Stockwerke und unzählige Räume verteilt. Jeder der hier arbeitet hat seine eigene Funktion, alle sind vertieft in ihrer anspruchsvollen Arbeit. Nach dem Rundgang

werde ich von Herr Hagmann wieder zum Eingang begleitet. 27 Minuten noch, bis der nächste Bus zum Bahnhof fährt. Gegenüber der Moser-Baer Fabrik befindet sich ein kleines Kaffee mit einer grossen Uhr neben dem Eingang. Eine Bahnhofsuhr natürlich. Im Kaffee das links an eine Bäckerei angrenzt, sitzen 2 ältere Ehepaare. Ich werde von den sichtbar verwirrten Blicken der älteren Herrschaften gemustert, während ich mich an eines der freien Tischchen setze. Der Blick einer älteren Dame, fällt auf das grosse Stativ, das ich sorgfältig neben mir auf den Boden lege. Ich werde innert Sekunden bedient und eine knappe Minute später steht mein Kaffee vor mir. Es beginnt zu regnen und die spazierenden Dorfbewohner beginnen Unterschlupf zu suchen. Alle scheinen sich zu kennen, tratschen über den Wochenmarkt, der in diesem Moment gegenüber auf dem grossen Parkplatz stattfindet. Auch den neuen Gästen scheine ich sofort aufzufallen. 4 Minuten bis der Bus abfährt. Ich verlasse das Kaffee und renne in strömendem Regen die 200 Meter zur Busstation. Mit etwas Verspätung am Bahnhof angekommen renne ich weiter auf Gleis 3. Als ich die Unterführung zum Perron hinaufeile, verlangsamten sich meine Schritte und ich kann aufatmen. Der rote Sekundenzeiger leuchtet mir von weitem entgegen. Noch 35 Sekunden.

Quellen

Literatur:

Köbi Gantenbein, 2013, Die Bahnhofsuhr - Ein Mythos des Designs aus der Schweiz

Beschwerden von Früher:

SBB Historic Archiv, 1900, Beschwerdebuch Lyss

Beschwerden von Heute:

www.reklamationszentrale.ch/2013/04/23/sbb-der-grosse-%C3%A4rger-der-bahnfahrer/ (Letzter Aufruf: 18.Mai 2017 14:00Uhr)

VON DUCHAMPS FONTAINE ZU BALENCIAGAS FRAKTA IMITATION

Als ich letztens mein morgendliches Ritual durchführte und mit schnellen Wischbewegungen meinen Facebook Feed durchscrollte, bin ich nach einigen Katzenvideos tatsächlich auf einen Artikel gestossen, den ich für Lesenswert empfand.

„Balenciaga copies famous Ikea Frakta bag!“, war die Headline des Beitrages. Ich klickte auf den Link und sah sofort die offensichtliche Ähnlichkeit zur berühmten blauen Ikea Einkaufstasche. Die Idee von Balenciaga amüsierte und verwirrte mich gleichzeitig. Die Meinungen der Leser waren ebenfalls gespalten. Die Kommentare reichten von „Is this a Joke?“, bis hin zu „What a genius idea!“.

Hat sich Demna Gvasalia, der Designer von Balenciaga nun wirklich einen Witz erlaubt, oder steckt da mehr dahinter? Ich schloss den Link wieder und scrollte weiter, bis mir auch gleich der nächste Artikel zum selben Thema in die Augen sprang. Eines hatte Balenciaga wohl schon erreicht: Das Label erregte mit der Frakta Imitation grosse Aufmerksamkeit auf den sozialen Medien.



Balenciaga Frakta Imitation

Beim Durchlesen der weiteren Beiträge und Kommentare fiel mir auf, dass insbesondere die Empörung über den Preis der Tasche gross war.

Die Balenciaga Imitation kostet das 2000 Fache des Ikea Frakta-Originals.

Da die meisten Leute mehrere IKEA-Taschen, die sie für je einen Franken erstatteten, zu Hause verstaut haben, verstand ich diese Reaktion.

Die Balenciaga Tasche ist zwar eine Kopie, doch sie wurde viel hochwertiger verarbeitet als das Original. Das laute Knistergeräusch der Ikea-Tasche wird man beim Tragen der Balenciaga Version nicht zu hören bekommen. Sie wurde nicht in China aus billigem Kunststoff, sondern in Italien aus glattem, gefärbtem Leder mit einem Innenfutter verarbeitet und mit einem goldenen Logo versetzt. Schon hier stellte sich mir eine wichtige Frage, diejenige nach Qualität und Quantität.

Die kapitalistische Massenproduktion gibt uns die Möglichkeit, vieles für wenig Geld zu erstatten und ohne nachzudenken zu konsumieren. Ikea pflegt ein sympathisches und demokratisches Image, welches uns vergessen lässt, was Qualität bedeutet.

Eine Moderedakteurin verglich die Frakta Imitation mit Andy Warhols Suppenbüchsen. Sie formulierte, dass man auch das Frakta Imitat als Kommentar zur Konsumgesellschaft verstehen kann. Ich war mir jedoch unschlüssig, ob Balenciaga in der Position steht, diese Kritik auszuüben, da das Label schliesslich ein Teil der selben Institution ist.

Auf der Suche nach einer Antwort, entschied ich mich dazu, die Tasche ebenfalls aus einem künstlerischen Kontext zu betrachten um ihre Existenz und die mit ihr aufgeworfenen Fragen zu verstehen.

Ich wollte heraus finden, was es mit den erwähnten Suppenbüchsen auf sich hat und begann mich mit Warhols Arbeiten auseinanderzusetzen. Während meiner Recherche

bin ich immer wieder auf den Künstler Marcel Duchamp gestossen. In vielen Texten hiess es, ohne Duchamp kein Warhol. Ich fragte mich, ob es vielleicht auch ohne Duchamp keine Balenciaga Frakta Kopie gäbe. Um den Zusammenhang dieser Künstler und Demna Gvasalia zu verstehen, begann ich die Arbeit „Fontaine“ von Marcel Duchamp genauer zu betrachten.



Marcel Duchamp mit seinem Werk *Fontaine*

Als Duchamp 1917 ein Pissoir zu Kunst erklärte, löste dies ähnliche Reaktionen bei den Rezipienten aus wie das Frakta Imitat von Balenciaga.

Das Readymade „Fontaine“ ist im Kunstkontext entstanden und hatte diesen gleichzeitig hinterfragt und neu erfunden. Dies ist ein gutes Beispiel dafür, dass man um eine Institution angreifen zu können, sie zuerst verstehen und ein Teil davon sein muss.

Duchamps „Fontaine“ hatte den Kunstbegriff und die Rolle des Künstlers neu definiert.

Künstler begannen seither alltägliche Produkte zu Kunst zu machen.

Hier wurde mir die Verbindung von Duchamp

und Warhol klar. Doch während Duchamps Wahl des Pissoirs eher zufällig erscheint, hatte sich Andy Warhol 1962 beim Signieren der Suppendosen bewusst für ein Produkt entschieden, dass



Campbell's Soup Can von Andy Warhol

für die Massenware steht. Jedoch muss man das Signieren der Suppenbüchsen im Kontext zu seiner Entwicklungsphase von den auf Leinwand gemalten Suppendosen bis über die Siebdruck Bilder der Campbells Dosen betrachten. Warhol ging noch einen Schritt weiter als Duchamp, indem er die signierten Suppendosen mit Bildern die diese abbilden gleichsetzte.

Warhols Kunstwerke wurden in seiner Factory wie Massenware hergestellt und konkretisierten so seine Idee. Während Duchamp das System „nur“ kritisierte, unterwarf sich Warhol diesem bewusst.

Wir können also davon ausgehen, dass sich Demna Gvasalia wie Duchamp und Warhol als Kritiker eines Systems positioniert, trotzdem, oder gerade weshalb, er Teil davon ist.

Ich kam zum Entschluss, dass die Balenciaga Tasche tatsächlich ein Kommentar zur Massenproduktion ist und gleichzeitig die Frage nach Originalität und Autonomie im Design aufwirft. Nach der Recherche zu den erwähnten Künstlern richtete ich meinen Blick wieder auf die Arbeit von Demna Gvasalia.

Schon bei seinem Label Vetements arbeitete er mit der Strategie allgegenwärtige Kleidungsstücke zu Trendstücken zu transformieren, in dem er kleine Details veränderte.

Demna vertretet die Meinung, dass Designer die Welt nicht komplett neu erfinden müssen, da schon genügend gute Produkte und Kleidungsstücke entworfen wurden.

Die Balenciaga Ikea-Tasche ist eine Weiterführung dieser Idee. Demna kopierte ein bekanntes Produkt und verbesserte es nach seinen Vorstellungen.

Um wieder den Bogen zum Kunstkontext zu schlagen, führte ich meine Recherche im künstlerischen Feld fort und stiess auf die

Appropriation art, bei welcher der Akt des Kopierens bzw. des Zitierens Teil des künstlerischen Konzeptes ist. In ihrer konsequentesten Form reduziert sich die Appropriation art auf den blossen Aneignungsakt. Bei dieser Kunstpraxis der Postmoderne werden nicht Objekte, sondern schon geschaffene Kunstwerke als Readymades genutzt.

Eine wichtige Vertreterin ist beispielsweise Sherrie Levine. Sie kopierte Aquarelle von Egon Schiele, Joan Miro und weiteren Künstlern. Mit ihrer Arbeit stellte sie das Konzept der schöpferischen Gestaltung von Grund auf in Frage und thematisierte die Bedeutung von Originalität, Kreativität und künstlerischer Autonomie. Auch das Werk *Fontaine* von Duchamp imitierte sie 1991 als hochglanzpolierte Bronzeplastik.

Der Kreis scheint sich wieder zu schliessen. Die *Balenciaga Frakta Imitation* ist letzten Endes auch eine hochglanzpolierte Version ihres Originals.

Ob sich Demna bewusst von den erwähnten künstlerischen Strategien inspirieren liess bleibt für mich unbeantwortet. Doch scheint die Tasche eindeutig ein Kind seiner Zeit zu sein, dass viele Referenzen zur Kunstgeschichte enthält. Sie zeigt uns humorvoll die Zusammenhänge von Design, Kunst und Alltagskultur.



Fountain von Sherrie Levine

no no no no no
no no candy no
no no no no no
no no no no no
no no gum no
no no no no no
no no sugar no no
no no no no no
no no play no
no no no no no

**Da ist sie ja.
In einem unscheinbaren Kiosk
in einer weniger glamourösen
Ecke im Kreis 4.**

Nach langer Suche werde ich im untersten, leicht verstaubten Regal, endlich fündig. Ich muss über mich selber schmunzeln, dass ich manchmal einfach doch noch ein Kind bin. Es ist erstaunlich, aber diese kleine Packung aus meinen Kindertagen gefällt mir im Alter noch besser. Sie verkörpert für mich ein Stück Unbeschwertheit.

Schnell einmal fest pusten, bevor ich sie mir in den Mund stecke. Die Zuckerüberraschung will man nicht missen. Ein klickendes Geräusch im Kiefer verursacht diese kleine, zähe aber flexible Masse in meinem Mund und macht mir den Zustand meines 30jährigen, erwachsenen Kiefers bewusst.

Ich kaue die umstrittene Candy Cigarette und als der intensive, süsse und fruchtige Geschmack meinen Gaumen durchdringt stellt ich mir folgende Frage: Woher kommt die Idee der Kaugummizigarette? Noch weiss ich es nicht, aber ich kau es für euch durch.

Dafür gehen wir weit zurück, zu den Anfängen, zur Mutter der Candy Cigarette: Das Kaugummi. Schon die Mayas und später die Azteken kauten sogenannten «tzictli» oder «chictli». Unvorstellbar, aber demnach existierte diese elastische Flüssigkeit bereits mehrere 1000 Jahre vor Christus. Erst später, ab dem 18. Jahrhundert, begannen die Amerikaner Kaugummi aus dem Harz des mexikanischen Sapodilla-Baumes herzustellen. Der wirklich grosse Durchbruch gelang dabei dem New Yorker Thomas Adams. Er war der Erste mit der Idee, die unförmige Kaugummikugel in elegante Streifen zu formen, damit sie bequem auf der Zunge liegen. Stolz benannte er den ersten Kaugummi dieser Art „Adams' New York Gum No. 1“, welchem später der Lackritzkaugummi „Black Jack“ den Favoritenrang ablief.

no no no no

Das ist eine beeindruckend alte Geschichte - wohl eine der ältesten, die ich überhaupt kenne! Ich habe alle Achtung vor der Überlebensleistung dieses gum-migen Kaustücks. Doch genug der Bewunderung. Welche geschriebenen Zeugnisse gibt es über die in Papier eingehüllte Kaugummistange, die Zigaretten täuschend echt imitieren?



Wegbereiter für diese neue Vermarktung von Kaugummis, die Kaugummizigaretten, waren in den 1930er-Jahren die Amerikaner. Die Glimmstängel lagen zu dieser Zeit im Trend. Sie passten zum Tempo des modernen Lebens und symbolisierten Eleganz und Kultstatus, während dem die Schädlichkeit des Rauchens damals noch kein Thema war. Rauchen- und nichtrauchende Elternkauften zweifelsfrei Kaugummizigaretten für ihre Kinder. Das klingt aus heutiger Sicht zwar drastisch, galt aber in dieser Zeit nicht als verantwortungslos. Damals rauchte praktisch jeder. Stars und Politiker qualmten in Talkshows und in Filmen und sogar Comic-Superheld Popeye paffte pausenlos an der wohl populärsten Pfeife der Comic-Geschichte. Rauchen war angesagt und das Image des „coolen Rauchers“ wurde auf die Candy Cigarettes übertragen. Je nach Gusto gab es die Zigarettenimitate auch aus Schokolade. Marken, wie World Candies und New England Confectionery überzeigten mit täuschend echter Verpackung. Gewisse Markennamen wurden geändert und so wurde Marlboro zu Marboro, oder Lucky Strikes zu Bucky Strikes, während dem die Namen von Winston und Pall Mall und Camel identisch übernommen wurden. Heute würde eine solche Praxis als Fälschung oder Betrug bezeichnet und hätte mit Sicherheit Marken-rechtliche Auseinandersetzungen zur Folge.

Früher galten andere Regeln. Doch 40 Jahre und erste Untersuchungen zur Schädlichkeit des Rauchens später musste die Candy Cigarette ihr Kleid und Name wechseln. Im Laufe der Zeit veränderte sich die Einstellung zur Kaugummizigarette. Die „Zigarette“ wurde zu „Stöcke“ oder „Sticks“ umbenannt. Die Süs-sware wird neu als „Bubble Gum Stick“ betitelt und der Puderzuckerrauch nennt man nun „der Zaubertrick“. Solche Massnahmen sollen das Image der vom Aussterben bedrohte Candy Cigarette retten, die je-doch trotzdem in einigen Ländern wie Brasilien, Finnland, Norwegen, der Republik Irland, der Türkei und Saudi- Arabien Süßigkeiten-Zigaretten verboten wurde. Auch die Schweiz diskutiert ein Verbot und gewisse Exponenten der hiesigen Politiklandschaft bezeichnen die Kaugummizigarette sogar als Ein-stiegsdroge. Das Verbot könnte also bald auch bei uns gelten. Aber ist das wirklich nötig?

Begegnet uns das Geschäft mit der Angst heute nicht schon genug? Kann man die Angst irgendwie knacken? Kann ich mich gedanklich davon locker machen? Soll ich meinem Kind ein Päckli Kaugum-mizigis, die mir damals selber Spass machten, kaufen? Oder soll ich vorher nachlesen, was Studien belegen? Ist der Verzicht auf diese Süsware nun mein Beitrag für eine bessere Welt? Oder gibt es mir das Gefühl der Verbesserung meiner eigenen Lebensqualität?

Die Fragen können wir uns alle stellen und viele von uns werden sie unterschiedlich beantworten. Ich persönlich spüre ein immer grösseres Verlangen nach einem grundsätzlichen Umdenken. In meinen Augen zeigt sich an diesem Beispiel deutlich, wie eine Bran-che die Liebe der Eltern in ihre Geschäfte einkalku-lieren.

Ich fasse das Umdenken für euch in Worte.

„Erwachsen sein“ spielen, das war in meinen Kind-heitstagen mein liebstes Spiel. Zeitung lesen mit Nonno, Nägel lackieren wie bei Mama oder Rimus trinken an Silvester versetzte mich in die Welt der Erwachsenen. Ich weiss noch genau wie es sich ange-fühlt hat, die kleine Kaugummistange aus dem Päckli zu zücken und loszurauchen, bis sich das Papier um den Kaugummi sich auflösen begann. Dort war mein Spass zu Hause. Mit meinem Vor-wissen als ehemalige Kindergärtnerin weiss ich, dass Rollenspiele für die kindliche Entwicklung so wichtig sind wie Schlafen, Essen und Trinken. Ja es ist sogar gesund! Das Kind lernt seinen Körper kennen, schult seine Wahrnehmung und Geschicklichkeit unabhän-gig vom verwendeten Spielgenstand. Doch offenbar finden wir es nicht mehr normal, wenn Kinder die Rolle der Erwachsenen spielen – aus Sorge um die Spätfolgen solcher Imitationsspiele.

Was wäre, wenn es keine Kaugummizigaretten gege-ben hätte? Das Rollenspiel würde sich womöglich auf ein anderes Objekt verschieben. Da wären der Stroh-halm, der Stift oder ganz einfach ein Salztängeli, die sich bestens dafür anbieten.

Im Gesamtkontext betrachtet ist die Sache doch die: Wenn wir eine Kaugummizigarette kritisch ins Auge fassen und das Argument der Desensibilisierung ernst nehmen, dann kommen wir an vielen Dingen nicht vorbei, z.B. an einer Spielzeugwaffe, um nur ein Beispiel zu nennen. Können wir es vertreten, wenn unsere Kinder mit Waffen spielen, wenn zeitgleich Menschen damit im Krieg getötet werden? Oder tole-rieren wir die Süsware Crazy Dip? Der fussförmigen Lollipop könnte überspitzt formuliert auch einen spä-teren Fussetisch hervorholen, den sich Eltern unter Umständen nicht wünschen. In solchen Fällen domi-nieren heute die Fragen rund um Desensibilisierung, Angst und Verantwortung. Das ist doch schade, oder?

play play play play
play play play play
play play play just
play play play play
play just play play
play play play just
play play play play
play just play play
play play play play

Für mich wird mein Weg immer deutlicher: Ich biete meinen Kindern Chancenfremheit - für jedes Spielzeug gleichermaßen. Es soll einen entspannten und fröhlichen Weg finden sich mit der Welt vertraut zu machen, sie zu begreifen und auf sie einzuwirken. Das Schliesst die Kaugummizigarette mit ein.



Zum Schluss gibt es noch ein letztes Argument um die bedrohte Spezies „Kaugummizigarette“ zu retten, nicht wegen Kinder, sondern wegen Erwachsenen. Dort haben sie nämlich auch eine Fangemeinde. Bei den Eltern der Kinder, die die Süßware vorwiegend aus nostalgischen Gründen kaufen. Der US-Soziologe Benjamin Barber spricht sogar von einem Trendphänomen, dem sogenannten „Kidults“, eine Zusammensetzung aus den englischen Begriffen „Kid“ und „Adult“. Ein Teil dieses Phänomens ist das Glorifizieren von Kindheitserinnerungen, was der Theorie gemäss zu unserem Zeitgeist gehört. So finde ich zum Schluss auch noch ein Argument für mich. Ich bin wohl ein Kidults und spreche an dieser Stelle gerne auch für andere Kidults: Lasst wenigstens für die Kidults die Kaugummizigarette auf dem Markt bestehen. Wir nehmen die Suche in den verstaubten Kioske auf uns, krabbeln gerne für die süßen Dinger in die hinterste Ecke des Ladens und suchen bis wir sie finden. Ja, das ist die letzte Bitte um Verständnis. Wir sind damit aufgewachsen und für uns bedeutet es ein harmloses Stück Kindheit. Nicht mehr und nicht weniger.

Aus den Memoiren eines Netzstrumpfes

Mein Name ist Netzstrumpf. Da ich aus Frankreich stamme gab man mir den Übernamen Ajour-Strumpf. Mit den Jahren wurden extrem viele Klonen in allen Variationen von mir geschaffen, doch mein Grundmerkmale blieben immer gleich. Ich fühle mich zu tiefst geehrt, dass ich bis heute nicht ausgestorben bin, sondern momentan sogar als modisches Must-Have gefeiert werde bin. Nun taucht mit mir in die Geschichte meiner Herkunft ein .

Ich wurde 1890 in Frankreich geboren. Meine Mutter ist eine Webmaschine. An meinen Vater kann ich mich nicht erinnern, deshalb ist mein genauer Geburtsort unklar. Fakt ist, ich bin ein waschechter Franzose und wurde erstmals durch den Cancan Tanz berühmt. Ich hatte einen heiden Spass an den Beinen der anmutigen Tänzerinnen im 2/4 Takt durch die Luft geschwungen zu werden. Ich kam bereits in jungen Jahren viel herum. Nicht nur an den Beinen der Tänzerinnen wurde ich bewundert. Ich wurde zum Favorit der Prostituierten, da mein äusseres die nackte Haut zur Geltung brachte. Auf Grund dessen erweckte meine Einwanderung in die USA 1908 , bei den US-Bürgern nicht nur positive Gefühle. Mir war dies jedoch egal. Ich stand und stehe noch immer voll und ganz zu meiner Herkunft.

Lange Zeit durfte ich nur zu Karneval oder sonstigen speziellen Anlässen, an denen die bürgerlichen Konventionen ausser Kraft gesetzt wurden aus dem Haus. Es schickte sich nicht mich sonst in der Öffentlichkeit zu tragen. Dies machte mich sehr traurig. Ich wurde zu unrecht verurteilt und konnte dies einfach nicht verstehen und wünschte mir so sehr, dass ich im Alltag und überall getragen werde konnte, ohne Bedenken oder Schamgefühle meiner Trägerinnen zu spüren. Ich hatte die Hoffnung schon fast aufgegeben.



Doch dann passierte das Udenkbare. Ich hatte die Ehre Marilyn Monroe zu treffen. Sie trug mich 1953 für den Film "Blondinen bevorzugt" , als eine ganzkörper Catsuit Variante. Nur ihre Brüste und ihre Bikinizone waren mit Strasssteinen bedeckt. Der Rest des Körpers war mit meiner Wenigkeit eingekleidet. Ich war so glücklich und dachte mir: "Endlich würde mich die Welt auf der grossen Leinwand sehen." Leider wurde die Szene nicht veröffentlicht, da das Outfit als zu gewagt eingestuft wurde. Dann, ein Jahr später wurde ich endlich fürs Kino entdeckt. An den Beinen von meiner Geliebten Marylin Monroe im Western "Fluss ohne Wiederkehr."

Mein Durchbruch war geschafft. In den 60er Jahren war ich an der magersüchtigen Twiggy zu bewundern. Ich liebte es im Rampenlicht zu stehen. Es war jedoch nicht so angenehm um die knochigen Beine von Twiggy gespannt zu sein. Ich hatte danach immer blaue Flecken.

In den 70er Jahren wurde ich von meiner Freundin Vivienne Westwood in ihre Kollektion aufgenommen.

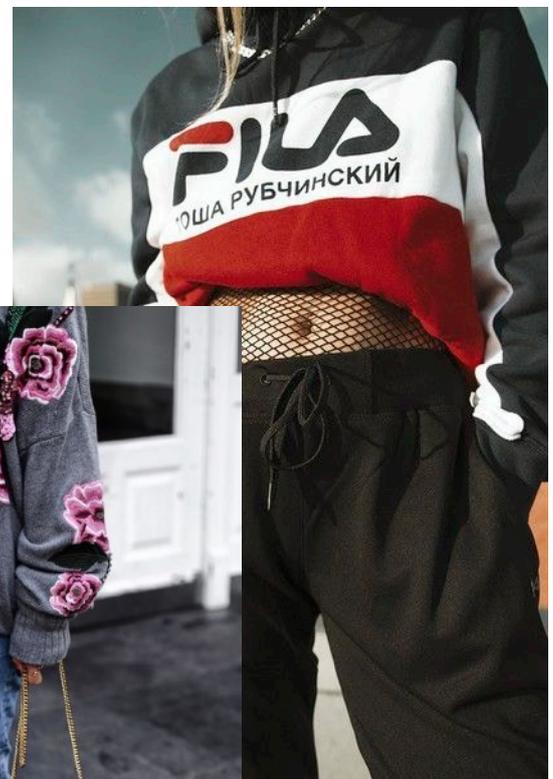
Durch Vivienne wurde ich ein Must-Have für die Punk-Szene. Mir gefiel meine Diversität und dass ich in so vielen verschiedenen Szenen getragen wurde.

Die 90er Jahre und Madonna. Durch die Queen of Pop wurde ich in die glamouröse Welt des Pops befördert und war in zahlreichen Videoclips zu sehen. Sogar Männer fanden Freude daran, mich zu tragen. Klar, jedes Wesen, das mich trug, hatte auch einen provokanten Hintergedanken, doch mit dem konnte ich gut leben. Ich war schon immer eher etwas wild und extrovertiert veranlagt.

Heute bin ich noch immer im Trend und erlebe gerade einen richtigen Aufschwung. Es gibt mich in allen Variationen und Farben zu kaufen. Teenager und junge Frauen ziehen mich über den Bauchnabel, bis fast unter die Brüste hinauf und zeigen mich stolz mit einem bauchfreien Top und Hosen bei denen ich um den Fußknöchel herum oder gar fast am ganzen Bein optimal zu sehen bin. Ich werde im Alltag, auf Tanzshows und überall getragen.

Ich liebe mein Leben und hoffe, dass ich für immer ein Must-Have der Modewelt bleibe.

Text von Céline-Niara Sakho



**Eine Arbeit von Cheryl Graf
„Dear Mrs. Winslow“
Mai. 2017**

**VSD Modul
Kind seiner Zeit
Dozenten
Christoph Müller & Robert Wettstein**

Letter for Mrs. Winslow

Dear Mrs. Winslow

Ich freue mich, die Effizienz von Mrs. Winslow soothing Sirup zu bestätigen und die Wahrheit dessen, was es auf den Plakaten darstellt, zu erreichen. Mein Junge ist nun im zweiten Lebensjahr und die kleinen Zähnen kommen langsam hervor. Leider ist dieses Verfahren für ein kleines Kind extrem schmerzhaft. Der Bub musste schrecklich leiden. Nachts konnte unsere Familie, ich bin Mutter von fünf kleinen Kinder, kaum schlafen, da der kleine Kerl vor Schmerzen wahnsinnig schreien musste. Nach unzähligen Stunden und Tagen ohne Schlaf, und ohne Energie, die Momente summierten sich wie ich am Küchentisch oder bei Abendessen zubereiten einnickte, immer und immer wieder. Und dieses schreien die ganze Zeit! Wissen sie, ich bin ehrlich, manchmal wünschte ich mir keine Mutter zu sein. Ich wusste einfach nicht mehr was zu

tun ist.

Ich versuchte es mit Milch und Honig, anscheinend soll das helfen, hat mir jedenfalls meine Nachbarin empfohlen. Doch leider ohne Erfolg. Mein kleiner Junge schreite und schreite weiter. Nun entschloss ich mich dazu eine Flasche für 25 Cent von ihrem Heilmittel zu kaufen. Als ich zuhause angekommen bin und dem Jungen ein Tröpfchen vom Löffel in den Mund schob, war es wie Magie. Der kleine Junge beruhigte sich von einer Sekunde auf die andere und ging auch sehr bald schlafen. Der Schmerz und die Nervosität verschwanden zugleich. Seitdem haben wir keine Mühe mehr mit diesem Problem. Ich rate jeder Mutter dieses Heilmittel vom Mrs Winslow in ihrem Haushalt zu besitzen. Ich bedanke mich sehr bei ihnen für dieses Wundermittel.

Es grüsst
Amanda Williams



Mrs. Winslow Soothing Syrup, The Mother's Friend, for Children Teething



DIE RAKETE

Obwohl ich mich nicht genau an eine spezifische Situation erinnern kann das letzte mal das berühmte Wassereis mit der Schokoladenhaube gegessen zu haben, werden doch viele Gefühle und Erinnerungen in mir ausgelöst. Während meine Zunge kurz mit den Frost fühlt, sich aber danach mit einem süssen Geschmack von Orange und Ananas wieder löst, spüre ich innere Freude, eine unbeschwerte Leichtigkeit, Gedanken an Sommer und Sonne. Ich höre die Stimmen von Kindern, ein Plätschern und spüre die Sonnenstrahlen auf meiner Haut. Denke an Wasser, ob im Schwimmbecken, im See oder am Stiel in meiner Hand. Eine Besinnung an schöne, warme Tage und Ferien. Ich frage mich, ob es den anderen Leuten genauso geht, wenn sie die Rakete genießen.

Welche Erinnerungen weckt das Eis am Stil mit der Schokoladenhaube und welche Geschichten werden erzählt? Warum ist die Rakete für Textildesigner, Grafiker, Illustratoren und Performer Künstler eine spannende Form und Inspiration?

Ich bin der Geschichte des wohl berühmtesten Wasserglacé der Schweiz auf den Grund gegangen. Von der Konservenfabrik über Mondlandung bis hin zur 3D print Vorlage.

Angefangen hat alles mit einer Konservenfabrik. Da es aber während der Kriegszeit schwierig war die Rohstoffe für Konserven zu beschaffen, disponierte die Fabrik auf die Herstellung von Tiefkühlprodukten um. Die Bedürfnisse nach einer schnell zubereiteten Mahlzeit wurden immer grösser, deshalb wurde somit die Firma Frisco Kühlobst & Gemüse gegründet. Die Lebensmittelkonservierung erlebte in den darauffolgenden Jahren einen Aufschwung. Die AG wurde einer der bedeutendsten Hersteller für Tiefkühlprodukte in der Schweiz. Ein für die Schweiz neues, gewagtes Projekt war die Vermarktung einer Qualitätsglacé. Die Nachfrage war jedoch gross und die Firma Frisco baute darauf hin ihr Eissortiment aus. Sie erfand neue Rahm- und Wasserglacés, die teilweise heute noch vertrieben werden. Später arbeitete Frisco mit der Findus AG zusammen. Findus gehört zu Nestlé und 1991 übernahm Nestlé sämtliche Aktien.

Für das Raketenglace liessen sich die Glacé-Macher von der Mondlandung inspirieren. Sie entwickelten und lancierten im Jahr 1969, als die erste Rakete den Mond erreichte, eine Glacé in Raketenform. Dass die Rakete noch heute so gut verkauft, und sogar ein Kultobjekt wird, hätte man sich nicht zu wünschen getraut.

Der Auslöser war tatsächlich die Landung auf dem Mond.

Heutzutage werden jährlich über acht Millionen Raketen gelutscht. Man könnte also sagen, dass jeder Schweizer durchschnittlich eine Rakete pro Jahr isst. In Goldach wird die Rakete von einer einzigen Maschine produziert. Diese läuft aber nicht das ganze Jahr auf Hochtouren, die Rakete wird erst ab März über den Sommer hergestellt. Dann dafür sehr intensiv. Innerhalb von einem Tag werden 350 000 Raketen produziert.

Es ist unbestritten, dass die Rakete nicht nur für Kinder ein Gaumenschmaus ist, was aber macht sie zu einem solch kultigen Objekt? Ein Faktor des Erfolgs ist sicherlich die Einfachheit. Seit 46 Jahren schmeckt sie nach Orange und Ananas und ist mit einer Schokoladenspitze versehen. Das sie sich in den Jahren nicht gross verändert hat, kommt ihr nur zum Vorteil. Sie ruft Erinnerungen hervor und das über Generationen. Da sie schon immer sehr günstig war, konnte sie sich auch jeder leisten. Das Glacé wurde zwar für Kinder kreiert, ist aber auch bei Erwachsenen sehr beliebt. Beim Konsumieren der Rakete werden unsere Sinne angesprochen. Je mehr aktiv sind, desto besser können Erinnerungen gespeichert werden. Nebst dem Geschmackssinn wird auch der Tastsinn und Geruchssinn angesprochen. Nicht zu vergessen ist die visuelle Erscheinung einer einfachen, guten Form. Was dazu geführt hat, dass die Rakete auch im gestalterischen Bereich ihren Platz eingenommen hat.

Leider ist die kultige Form vergänglich und wurde daher vom Fablab in Luzern gerendert und als 3D Print Vorlage zur Verfügung gestellt. So kann man das Objekt nur noch ausdrucken und muss sich keine Sorgen machen, dass sie schmilzt.

Die Textildesignerin Carla Richenacher wurde von einem Bild aus der Produktion inspiriert. Ein Foto der Maschine, die hunderte Raketen gleichzeitig in die Schokolade taucht. Diese Wiederholung hat sie an einen Textleinwurf erinnert. Daraufhin designte sie ein Muster mit dem Rapport der Glacés auf blauem Hintergrund. Das Muster hat sie für Jersey Stoff verwendet, der am Laufmeter gekauft werden kann.

Mich erinnert sie an die ewig langen Sommer der Kindheit, sie ruft bei mir ein Bild von Sonne und «Badi» hervor. Ich habe auch gemerkt, dass die Raketenglacé ein sehr positives Gefühl auslöst. Die Leute müssen lachen und sagen Dinge wie «Oh, mein Lieblingsglacé»!, «Das hat es schon geben als ich noch ein Kind war!», «Das hat früher nur 40 Rappen gekostet!», «Es schmeckt immer noch gleich gut» oder «Das Raketenglacé ist eben Kult»

Zitat, 2017
Carla Richenacher
Textildesignerin

Moritz Wolf, ein gelernter Grafikdesigner verwendete vor zwei Jahren die Rakete als Sujet für Plakate der Zürcher Hochschule der Künste. Es bestand die Idee während den Semesterferien die Plakatständer ums Toni Areal mit Bildern, welche mit Sommer assoziiert werden, zu bespielen. Die Umsetzung waren Illustrationen von drei verschiedenen Glacés, unter anderem von der Rakete.

So bin ich auf die Idee der «Stängel-Glases» gekommen. Eine «Kleinigkeit» welche ich aber seit klein mit Sommer assoziiere. «Nichts» kostet und im höchsten Masse vergänglich ist, somit aber die Vorfreude auf das nächste Stängel-Glace fördert.

Zitat, 2017
Moritz Wolf
Grafiker ZhdK

Als die Plakate dann von der Hochschulkommunikation über Social Media publiziert wurden, entstand plötzlich ein kleiner Hype um die Plakate. Sie wurden mehrfach



angefragt ob man diese Plakate auch bestellen könnte. So haben wir uns entschlossen eine Serie nachzudrucken. Die Idee war aber nicht diese zu verkaufen, sondern sie Denjenigen abzugeben, welche uns ein «richtiges» Glace dafür brachten. So konnten wir alle den heissen Sommer überstehen.

Nebst Grafik-, Produkt- und Textildesignern sind auch Illustratoren, Fotografe und Performancekünstler von der Rakete angehtan. Sie wird gezeichnet, digitalisiert, von Han gemalt und fotografiert und gerendert. Ziert Plakate, Postkarten, Sotffe und wird Teil einer vorgeführten Performance.

Inspiriert und begeistert von den erzählten Geschichten und den vielseitigen Umsetzungsmöglichkeiten, lasse ich mich für meine gestalterische Arbeit inspirieren. Ein Objekt mit einer schönen, einfachen Form, die aussagekräftig ist und berührend ist.

Während ich fasziniert das Glacé beobachte, wie es zuerst kristallisiert, sich die Oberfläche daraufhin langsam glättet und es schliesslich zu schmelzen beginnt, wird mir klar, dass ich mit diesem Effekt arbeiten möchte.

Extrem spannend finde ich, dass man die zweifarbige Lache in der das Schokoladen-Häubchen und der Holzstängel schwimmen, noch immer die Rakete assoziiert. Es ist eine extrem starke Form, die man selbst geschmolzen im Kopf wieder zusammensetzt.

Zufälligerweise stiess ich auf einen Wettbewerb des schweizer Bundesamtes für Umwelt. Gesucht wird eine visuelle Umsetzung für ein Plakat, welches den Klimawandel in der Schweiz thematisiert. Sofort denke ich an das Bild der schmelzenden Rakete. Sie steht für die schweizer Geschichte und wirkt sehr ansprechend. Das schmelzende Eis steht für unsere Gletscher und schneebedeckte Berge, die immer mehr verschwinden. Wäre doch schade, wenn unsere Kinder die schönen Dinge im Leben, wie skifahren oder das schlecken einer Rakete, nicht mehr erleben könnten.

Quellenverzeichnis

Internetquellen abgerufen 2017:

<https://www.frisco.ch/de/kinderglace>

[https://de.wikipedia.org/wiki/Frisco_\(Eismarke\)](https://de.wikipedia.org/wiki/Frisco_(Eismarke))

<http://www.tagblatt.ch/ostschweiz/stgallen/kanton/Rakete-im-Dauerhoch;art140,1527714>

<https://www.musterkitz.com/kontakt/>

<http://www.blick.ch/news/wirtschaft/seit-der-mondlandung-ein-glace-klassiker-die-preis-explosion-bei-der-rakete-id5122317.html>

<https://twitter.com/zhdk/status/624505706444685312>

<http://www.watson.ch/!680185513>

<https://www.facebook.com/Frisco.Rakete>

<http://www.polizeinews.ch/ostschweiz/Rakete+seit+40+Jahren+ein+GlaceDauerbrenner/388150/detail.htm>

[https://www.pinterest.se/search/pins/?q=ice%20cream%20melt%20art&rs=typed&term_meta\[\]=ice%7Ctyped&term_meta\[\]=cream%7Ctyped&term_meta\[\]=melt%7Ctyped&term_meta\[\]=art%7Ctyped](https://www.pinterest.se/search/pins/?q=ice%20cream%20melt%20art&rs=typed&term_meta[]=ice%7Ctyped&term_meta[]=cream%7Ctyped&term_meta[]=melt%7Ctyped&term_meta[]=art%7Ctyped)

https://www.youtube.com/results?search_query=rakete+Glace

<http://fablab-luzern.ch>

Interviewe mit:

Carla Richenacher (Musterkitz)

Moritz Wolf (Grafik Zhdk)

EL ABANICO

01_
EINE KLEINE
GESCHICHTE ÜBER
DEN SPANISCHEN
FÄCHER

Text

02_
STREETFASHION
UND
FÄCHERSPRACHE

Fotostrecke

SPRING _ SUMMER 17

„Ole!“ riefen sie im Chor! Die schweren Röcke wirbelten und liessen den feinen Staub im grossen Saal der Chocolaterie Villars Fabrik herumwirbeln. Ich kann mich noch ganz genau an jedes Detail erinnern: Die laute Musik, der Schokoladenduft der sich mit dem leicht süssen Schweissgeruch vermischte. Die breiten Absätze schlugen auf den Boden und liessen mich zusammenzucken...

Als Kind begleitete ich meine Mutter oft zu Ihrem Flamencokurs und schaute voller Begeisterung zu. Die mit Nägel versehenen Schuhe, der Röcke, die Kastagnetten und natürlich die Flamencofächer... Der in Spanien Abanico genannte Fächer kann sehr effektiv eingesetzt werden. Für eine vollendete Verwendung brauchen die Tänzer eine gute Floreo-Technik: Sie müssen verschiedenen Hand- und Fingerbewegungen erlernen, die erlernt werden müssen, um elegant mit dem Fächer umgehen zu können.

Ein paar Jahre später begegnete ich dem Fächer erneut. Aber dieses Mal lag er in meiner eigenen Hand. Am Abend schmerzten meine Handgelenke vom Dehnen und Kreisen. Im Charaktertanz Unterricht lernte ich, während meiner Tanzausbildung, geschickt mit dem Abanico umzugehen. In einer Reihe liefen wir durch den Saal und führten fast militärisch immer dieselben Übungen durch. Mit dem Handgelenk öffnete ich schlagartig den Fächer, wedelte die Luft um mich und schloss ihn genauso ruckartig zu. Ich legte meinen Zeigefinger auf die eine Seite des Fächers, als hätte ich so mehr Macht über dieses zierliche Objekt. Was für ein befriedigendes Gefühl, wenn der Fächer mühelos auf- und zuschlägt!

Aber wie ist der Fächer in meine Hand gelangt? In Europa findet man ihn erstmals im 16. Jahrhundert. Von Asien über den Seeweg importiert, hatte er zunächst keinen grossen Erfolg in Europa. Erst im 18. Jahrhundert, in der Zeit des Rokoko, gelangte er zur Blüte. Der typische spanische Fächer gilt seither als Accessoire eleganter Frauen, nicht zuletzt verschafft er an heissen Sommertagen etwas Erfrischung. Auch hat er sich als Stilmittel in bestimmten Tänzen durchgesetzt, wie zum Beispiel im Flamenco. Bei meiner letzten Reise nach Barcelona wollte ich mehr über Fächer herausfinden.

In einer Nebenstrasse weckte ein kleiner Laden mein Interesse. Er war vom Fussboden bis zur Decke mit Albanicos gefüllt, in den verschiedensten Farben und mit zierlichen Schnitzereien. Die Fächer waren in kleinen Holzschubladen nach Grösse, Material und Qualität geordnet. Eine ältere Dame begrüsst mich freundlich und zeigte mir stolz ihr Sortiment. Sie sprach zwar nur Katalanisch, doch ich konnte verstehen, dass es sich um verschiedene Fächer-Qualitäten handelte: Plastikfächer mit künstlichen und kitschigen Motiven „Made in China“ neben handgefertigten Holzfächern aus Spanien. Seit den 60er-Jahren feiern Fächer ein Comeback, und das genau zur richtigen Zeit: Als der Tourismus anfang zu boomen, wurde er – oft bedruckt mit Flamencomotiven – zu beliebten Souvenirs. Was viele aber nicht wissen: Fächer sind ein ideales Flirtinstrument, mit dem Frauen den Männern mittels bestimmter Gesten Signale übermitteln können.

Die Fächersprache besteht aus wenigen Codes, welche die natürliche Körpersprache betonen und Gefühlsregungen vermitteln. Eine überaus charmante und graziöse Art der Konversation!

Einige behaupten zwar, dass dies eine Falschinformation sei und dass die Fächersprache erst viel später zu Werbezwecken erfunden worden sei, aber die Idee ist einfach zu schön, als dass man sie nicht aufgreifen und weiterführen könnte.

Machen sich hitzige Temperaturen oder stickige Luft breit, ist der Fächer das ideal Accessoire und er kann zusätzlich als Kommunikationsinstrument benutzt werden. Und schau mal hier, Fächer sind nicht nur praktisch, sondern passen auch perfekt zu aktuellen Looks.

Quellen:

<http://kulturschnitte.de/Rollenspiel/Falkenstein/faecher-sprache.htm>. (17.05.2017)

Spielzeug Welten Museum Basel: <http://www.spielzeug-welten-museum-basel.ch/de/sonderausstellungen/faecher-sprache/> (17.05.2017)

02_

ICH MÖCHTE MIT DIR SPRECHEN.

Am äusseren Rand mit dem Finger berühren





04_



KOMM MIT MIR!

Im Weggehen mit dem Fächer zuwinken



06_

ICH DENKE AN DICH.

Fächer geschlossen an die Stirn legen







JA!

Den Fächer auf die linke Wange ruhen lassen



10_

NEIN, LASS MICH IN RUHE!

Fächer mit der linken Hand an's rechte Ohr halten und demonstrativ wegblicken





12_

AUF WIEDERSEHEN!

Fächer mit abgespreitztem Finger halten



ICH SEHNE MICH NACH GESELLSCHAFT...

Linke Hand vor dem Gesicht halten





hdk

Zürcher Hochschule der Künste

ZHdK Departement
Design, Style & Design,
4. Semester

28. März 2017 bis
19. Mai 2017
*Kind seiner Zeit – Dinge
und Ihre Geschichten*

Adélaïde Schläpfer
Doziernde:
Christoph Müller
Robert Wettstein

Calvin Klein

u n d e r w e a r

ENTWICKLUNG DES LABELS CALVIN KLEIN UNDERWEAR

Calvin Klein gründete das nach ihm benannte Modeunternehmen 1968. Begonnen hat Calvin Klein mit Kleidern und Mäntel für Frauen, bald sind auch Kollektionen für Männer dazu gekommen. Klein legte aber nicht nur auf die Oberbekleidung wert und so wurde 1982 das zugehörige Unterwäsche-Label Calvin Klein underwear gegründet.

Nach dem Zweiten Weltkrieg gab es eine Werteververschiebung betreffend Unterwäsche von „health to happiness“¹ Dies bereitete den Weg für Marken wie Jockey oder eben Calvin Klein. Durch seine kontrovers diskutierten Kampagnen überholte die Marke Calvin Klein Jockey schnell in ihrem Bekanntheitsgrad.

ERSTE KAMPAGNE VON 1982

Jockey hatte schon damit begonnen, Sportler für Modeshootings zu engagieren, und so das Image von Unterwäsche aufzupolieren. Die Männer in ihren Werbeanzeigen verkörpern den konservativen Typ Mann, der Sport macht, Bier trinkt und hart im Nehmen ist. Calvin Klein bringt nun eine ganz andere Ästhetik in diese Bildwelt. Für die Kampagne von 1982 engagierte er den Fotografen Bruce Weber, 1989 wurde eines der Bilder der Kampagne als eines der 10 Fotografien die Amerika verändert haben gewählt. Dies, weil es laut dem Gremium die Befreiung der männlichen Sexualität ansties. Bis anhin bestand die Werbung für Unterwäsche vorwiegend aus Illustrationen und aus Bildern, in welchen Männer in Umkleiden gezeigt wurden. So wurde gerechtfertigt, weshalb die Männer nur mit Unterhosen bekleidet waren. Bruce Weber stellte in seinen Bildern die Unterwäsche und den männlichen Körper in den Fokus und zelebrierte damit den Körper und auch die Sexualität des Mannes auf eine neue Weise. Calvin Klein wurde gefragt, ob er versuche mit seiner Kampagne homosexuelle Männer anzuziehen, da diese einen lukrativen Markt darstellen. Er antwortete darauf: „We did not try to appeal to gays. We try to appeal, period. With healthy, beautiful people. If there is an awareness in that community of health and grooming, then they'll respond to the ads. You really want a bigger market than just gays, but you don't want to alienate them.“³

Die Kampagne spielte mit dem Gegensatz zwischen der „brutalen Männlichkeit“ und der Verweiblichung in der männlichen Mode, welche in dieser Zeit von Designern wie Jean-Paul Gautier eingeleitet wurde. „On the one side there was a new masculine brutality, (...) On the opposite of the spectrum was a feminised androgyny in men's clothing.“⁴ So passte das Spiel mit einer neuen Männlichkeit, welches Calvin Klein mit seiner Unterwäsche trieb zum Zeitgeist dieser Epoche.

KAMPAGNE 1992 FEATURING MARK WAHLBERG

Für diese Kampagne wählte Klein den Fotografen Herb Ritt, welcher bekannt dafür war, das Spannungsfeld zwischen Hypermaskulinität und neuer Männlichkeit auszuloten. „And like Weber, he (Herb Ritt) had a white gay sensibility that glorified the aesthetics of conventional hypermasculinity and emotionally distant subjects.“⁵

Durch die Geste mit der Mark Wahlberg sich in den Schritt fasst, wird auf die Rap-Gestik der afro-amerikanischen Kultur hingewiesen. „The furor over the 1992 ad campaign featuring Marky Mark grabbing his crotch was a result of his incarnation of black hip-hop gestures through a white, boyish innocence.“ Auch in weiteren Shootings spielt Calvin Klein mit Bezügen Vorurteile gegenüber der Sexualität von Dunkelhäutigen und war somit Teil des Beginns einer bis heute andauernden Praxis. „They also allowed white performers to momentarily take on the frisson of black masculinity. (...) These suggestively contradictory have been most recently re-created by young white pop stars.“

Calvin Klein macht den harmlos aussehenden Mark Wahlberg durch diese Geste und die damit verbundenen Konnotationen zu einem Bad Boy und vermittelt den Kunden, dies mit dem Tragen seiner Unterwäsche ebenfalls erreichen zu können.

CALVIN KLEIN UNDERWEAR HEUTE

2016 hat Calvin Klein underwear eine grossangelegte Kampagne lanciert. Wieder sind Stars die Akteure, wieder werden Körper, welche dem Mainstream-Schönheitsideal entsprechen zelebriert. Die Kampagne zeigt verschiedene Stars in Unterwäsche und/oder Jeans von Calvin Klein. Die Bilder sind jeweils mit dem Satz „I_____in my calvins.“ und einem Verb in der Lücke versehen. Suggestiert wird damit, dass in „Calvins“ alles möglich ist. Die Reaktionen auf die Kampagne sind vielfältig. Über die Bilder, welche mit Homosexualität verbunden werden könnten, echauffiert sich in den grossen Medienhäusern niemand mehr. Allerdings wird ihnen jetzt der Vorwurf von Sexismus gemacht.

Die verschiedenen Reaktionen veranlassten mich dazu, in meinem Umfeld Fragen zu stellen, was sie von Calvin Klein underwear halten. Aus den Interviews ist ein kurzer Film entstanden, welche mit anderem Bildmaterial hinterlegt ist. Der Video ist unter www.lsjdgsdkfjs-fsdfkfhdsklfj.ch zu finden.

¹ https://www.buzzfeed.com/pdominguez/why-the-new-calvin-klein-underwear-ads-are-bulging-with-mean?utm_term=.ofm4zoYr#.dcmBKILQ (Zugriff: 10.5.17, 13.53Uhr)

³ <http://www.nytimes.com/1982/05/02/magazine/tapping-the-homosexual-market.html?pagewanted=all> (Zugriff: 10.5.17, 15.44Uhr)

⁴ The Story of mens underwear, Shaun Cole, Seite 101

⁵ https://www.buzzfeed.com/pdominguez/why-the-new-calvin-klein-underwear-ads-are-bulging-with-mean?utm_term=.ofm4zoYr#.dcmBKILQ (Zugriff: 10.5.17, 13.53Uhr)

FRUIT OF THE LOOM.

Here's to the winners. We're Fruit of the Loom, the most trusted name in men's underwear. And we're making fashion sense with Fruit of the Loom men's fashion underwear. Choose from our traditional line of colorful boxers and briefs, preshrunk for lasting fit and comfort. All with Fruit of the Loom value.

A MAN'S FASHION UNDERWEAR

Or get into our Great Looks® line available in bikinis, low-rise briefs, hip briefs, or tapered boxers. And solid, striped, or contrasting trimmed designs. In all the right colors and fabrics. Sensational look. Sensational quality. And of course... sensational Fruit of the Loom prices starting at \$2.33. Go with the winner.

©1983 Union Underwear Company, Inc., P.O. Box 780, Bowling Green, KY 42101. An operating company of Northwest Industries, Inc. *Manufacturer's suggested retail price each, 3 per package.

FRUIT OF THE LOOM

blog.skiviez.com

Calvin Klein Underwear

Bild der ersten Kampagne von 1982 - Fotograf: Bruce Weber, Model: Tom Hintnaus

<https://www.pinterest.com/myshreddies/underwear-vintage-adverts/?lp=true>

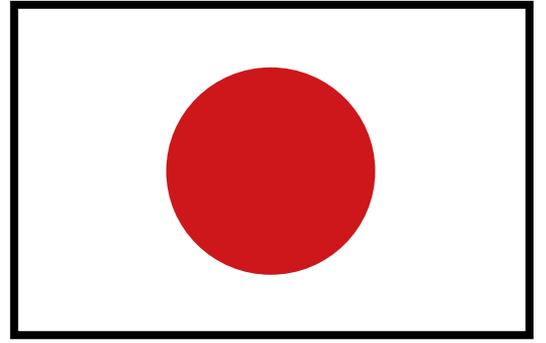
Calvin Klein

I glow in #mycalvins Calvin Klein

Justin Bieber, Musician

http://hero-live.s3.amazonaws.com/wp-content/uploads/2016/01/calvin-klein-spring-2016-campaign-justin-bieber_ph_tyrone-lebon-71-hero-magazi-

<https://assets.rbl.ms/2585717/980x.jpg>



永井博

Schallplattencovers

von

Hiroshi Nagai

Kind seiner Zeit. Dinge und ihre Geschichte.
Wahlpflichtmodul BD VSD 4. Semester
Christoph Müller & Robert Wettstein
Arbeit von Manuel Fischer



Japan mit seiner Kultur, Geschichte, Kunst und Lebensart ist ein Land, welches mich schon seit längerem beeindruckt und fasziniert hat. Da gibt es sprechende Häuser, der Hang zu Plastik und Comics sind nicht zu übersehen.

Superstars sind fiktiv gemalte Figuren, der „frische“ Wahn beim Fischessen bringt jeden Vegetarier ins Schwitzen. Die Sprache, die Rituale, die Esskultur.

Alles in allem ein grosser Kontrast zu der europäischen Art zu Leben.

Alle diese Dinge drückt Hiroshi Nagai in seinen Arbeiten aus.

Hiroshi Nagai ist ein japanischer Maler und Illustrator.

Er ist im Jahre 1947 in der ländlichen Umgebung von Tokushima geboren, und wurde vom grössten Hobby seines Vaters zum malen gebracht.

Sein Vater malte schon immer Landschaften, die den jungen Nagai stets begeisterten.

Jedoch wollte er seine eigenen Ideen in die Kunst umsetzen.

Er versuchte sein Glück in Tokio an der Kunsthochschule, wurde aber nicht angenommen.

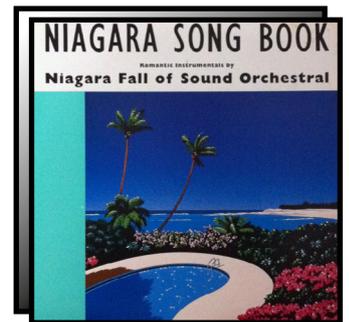
Nach dieser verpassten Chance wollte er in die Kleiderindustrie.

Ein paar Jahre arbeitete er als Illustrator für Kleiderfirmen, bevor ihm bewusst wurde, dass er doch in die Kunstszene von Tokio gehörte.

Er begann für TV Produktionsfirmen zu arbeiten, malte Filmsets, Bühnenbilder. Für ihn eine sehr monotone Zeit, da die gewünschten Bühnen immer einfarbig waren.

Nach einem Besuch in den USA im Jahre 1973 war er begeistert von der dort herrschenden Pop Kultur, welche ihn wegleitend zu seinem Stil führte. Durch seine Werke mit diesem Einfluss und dieser Inspiration des Pop-Art wurde er durch seine danach folgenden Arbeiten ein bedeutendes Mitglied der japanischen Kunstszene.

Für ihn war die Hauptinspiration, nebst den Bildern seines Vaters, die Surrealisten des letzten Jahrhunderts, namentlich Rene Magritte und Salvador Dali, David Hockney und unschwer festzustellen der Pop-Art aus den USA .





Unter anderem durch seine Covers für „Niagara Records Tokio“ wurde Hiroshi Nagai bekannt.

Trotz seiner legendären Plattencovers für die japanische Disco- und Folkmusik, fühlt er sich vor allem im Funk und Soul zu Hause. Er hört gerne Marvin Gaye und Bobby Womack und kann mit japanischem Disco eigentlich gar nicht wirklich etwas anfangen.

Als ich eines Tages bei einem Freund das berühmte Plattencover zu seiner Niagara Records Reihe gesehen habe, musste ich diese rare Schallplatte unbedingt haben, die unterdessen unter Sammlern sehr teuer sind.

Es ist für mich faszinierend, dass ein solches Bild aus früheren Jahren mich heute noch immer so beeindruckt. Dies zeigt mir, dass ein hochwertiges, künstlerisches Plattencover Zeitlos bleibt, jedoch trotzdem ganz klar einer Zeitepoche zuzuordnen ist.

Ich sehe diese Schallplatte als ein tolles Kind seiner Zeit.

Hiroshi Nagais Malereien wirken immer plastisch und futuristisch auf mich. Man sieht sofort, dass dies Malerei ist, nicht bloss einfache Illustration. Ich stelle mir unwillkürlich vor, wie es denn wäre, wenn man selber in der von ihm geschaffenen Welt integriert werden würde.

Er arbeitet mit einer einfachen Maltechnik, mit einem simplen Strich, mit unkomplizierten Flächen und erschafft damit eine fiktive Dreidimensionalität.

Mit meiner Neuinterpretation von seinem bekanntesten Cover „A Long Vacation“ möchte ich aufzeigen, wie eine solche Malerei aussehen würde, wenn man es mit der heutigen Technik am Computer gestalten würde.

Ich habe versucht, seiner Ästhetik und Arbeitsweise zu folgen, und diese in einer modernen Art und Weise in die Gegenwart zu katapultieren.

Eine Hommage aus dem Jahre 2017 in die Vergangenheit.





Die japanische Disco Musik wirkt, obwohl schon sehr alt, frisch und frech auf mich. Eigentlich unterscheidet sich diese gar nicht wirklich von der italienischen, deutschen oder amerikanischen Welle, welche in den 1980er Jahren Erfolge sammeln konnte.

Durch die sprachliche Barriere begegnet mir die fernöstliche Version aber hypnotisierender und lebendiger.

Ich denke, dass dies das selbe Phänomen für mich ist, wie englische Texte auf Länder, welche die Sprache nicht verstehen. Das ist mir bei meiner letzten Asienreise aufgefallen.

Da werden amerikanische Lieder in Taxis, Bars und auf der Strasse gehört. Die Menschen verstehen aber zum grössten Teil die Texte nicht.

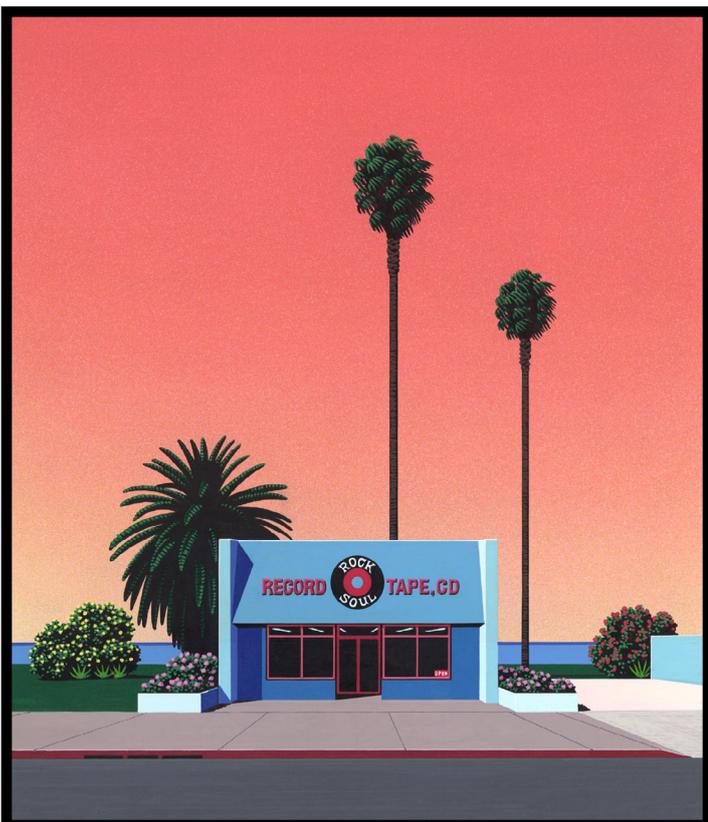
Der Fakt, dass sich die Discomusik immer mehr von den klassischen Musikinstrumenten entfernte und sich hin zu Computer und Klangerzeuger bewegte, macht die Discomusik zu etwas futuristischem. Die Synthesizer, Drummachines sowie auch Vocoder (Stimmeffekt) waren die bedeutendsten Protagonisten in dieser Zeit rund um das Equipment eines Musikproduzenten im Disco Genre.

Die Gitarre und das klassische Piano oder auch das Schlagzeug wurden durch Maschinen ersetzt.

Lieder, welche den Disco- Musikstil salonfähig gemacht haben, wurden aber meist durch deutsche,italienische oder amerikanische Produzenten produziert.

Die Instrumente, welche diesen Stil prägten wurden aber in Japan hergestellt und von dort aus in die Welt getragen. Namentlich waren dies Firmen wie „Akai“, „Korg“ oder „Roland“. Roland war für die Entwicklung und Produktion von der legendären „TR808“ verantwortlich, welche zu den bedeutendsten Klangerzeugern gehört. Ich würde sogar behaupten, dass diese Maschine für die Neuzeit so wichtig war wie früher die Gitarre im Summer of Love. Etliche Hits waren auf den Sounds von der grauen Box aufgebaut, neue Szenen wie „Hip Hop“ oder auch „House und Techno“ haben ihren Ursprung diesem Gerät zu verdanken.

Es ist somit eine logische Schlussfolgerung, dass die japaner mit den in ihrem eigenen Land produzierten Maschinen wussten, wie diese zu bedienen sind.





Die malerische Art und Weise von Nagai ist immer sehr schlicht gehalten. Einfache Flächen, starke Farben, wenig Höhepunkte und Details. Durch einfache Punkte und Striche verleiht er einem Objekt eine gewisse Lebendigkeit und Dreidimensionalität. Schon fast „plastisch“ wirken seine Werke auf mich, wie aus Silikon gegossen. Es fasziniert mich, wie er sich von Anfang bis Ende Schicht für Schicht nach vorne arbeitet, und mit Zweidimensionalität eine Dreidimensionalität erschafft.

Ich wollte dies auch versuchen. Jedoch ohne Ölfarbe, sondern mit der heutigen Technik von Illustrator. Dies ist ein Versuch, ein ausprobieren. Das Cover von „A Long Vacation“ dient als Vorlage für meine Arbeit. Ich finde dieses Cover extrem schön, es zählt zu einem meiner Lieblingscovers von Hiroshi Nagai.

Diese Arbeitsweise wollte ich austesten und habe bewusst plakativ und gewissermassen im plastischen Look illustriert.

Layers für Layers habe ich mich von dem Hintergrund bis zu den kleinen Details im Vordergrund voran gearbeitet. Mir ist bewusst, dass diese zwei Covers stilistisch verschieden gezeichnet sind. Aber der Gedanke, diese Technik auf neue Medien anzuwenden, hat mir sehr gefallen.

Alles in allem konnte ich meine Vorliebe für seine Werke noch vertiefen, habe mehr über ihn als Künstler selbst herausgefunden und freue mich auf den Moment, wenn ich irgendwann vielleicht selbst ein Bild von ihm in meinem Wohnzimmer aufhängen kann.

Bildlegende:

<https://v1.std3.ru/ac/f9/1418573227-acf922a-c51410e213ef3811920f6b92c.jpg>

http://www.music-lounge.jp/v2/common/im/uf/news/201303/21/naagarasongbook_cover.jpg

<http://media-cache-ec0.pinimg.com/736x/e5/71/58/e57158b2501bf70cd8e56ee0ee1b5c5d.jpg>

<https://v1.std3.ru/ac/f9/1418573227-acf922a-c51410e213ef3811920f6b92c.jpg>

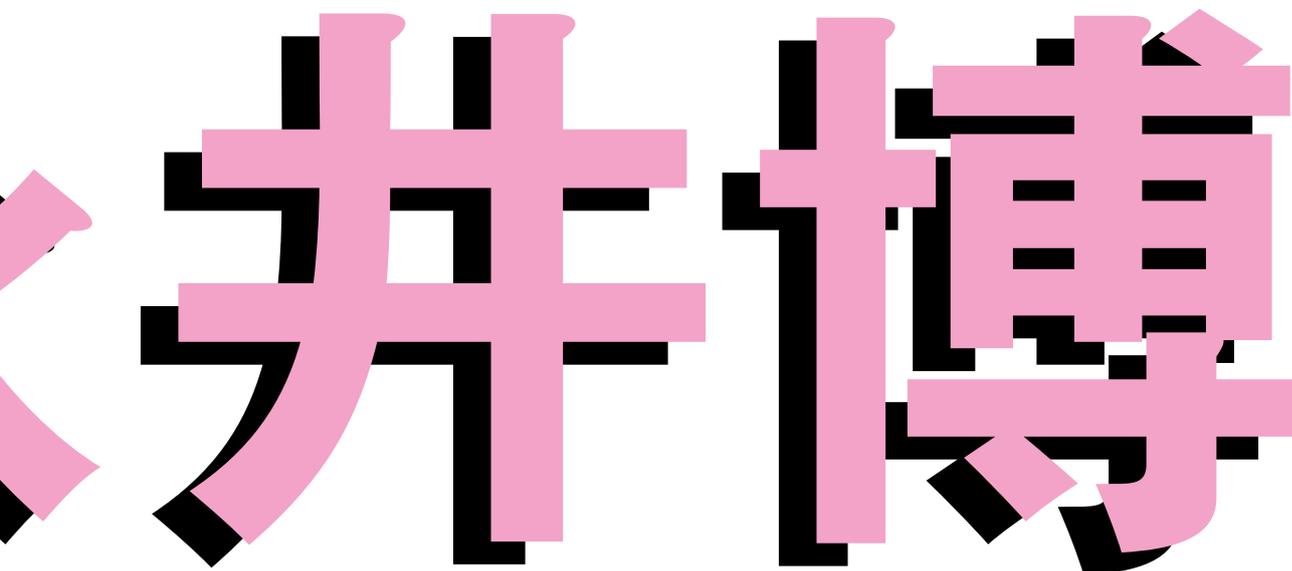
http://www.apj-i.co.jp/artist/artist_image/nagai_hiroshi.gif

http://img15.shop-pro.jp/PA01239/479/product/97257529_th.jpg?cmstp_timestamp=20151230211844

<http://no4ko4.com/wordpress/wp-content/uploads/2013/07/amendekoiwoshite1.png>

Quellen:

http://www.kaput-mag.com/stories_en/hiroshi-nagai/





A LONG V·A·C·A·T·I·O·N





NIAGARA
Niagara

A L O N G V-A-C-A-T-I-O-N



EIICHI OHTAKI



WIKIPEDIA
Die freie Enzyklopädie

Hauptseite

Themenportale

Von A bis Z

Zufälliger Artikel

Mitmachen

Artikel verbessern

Neuen Artikel anlegen

Autorienportal

Hilfe

Letzte Änderungen

Kontakt

Spenden

Werkzeuge

Links auf diese Seite

Änderungen an

verlinkten Seiten

Datens hochladen

Spezialseiten

Permanenter Link

Seiteninformationen

Artikel zitieren

Drucken/exportieren

BotH erstellen

Als PDF herunterladen

Druckversion

Sprachen

Links hinzufügen

[Lesen](#) [Bearbeiten](#) [Diskussion](#) [Beta](#) [Beobachtungsliste](#) [Beiträge](#) [Abmelden](#)

Artikel [Diskussion](#)

[Wikipedia](#) durchsuchen



Riri mayer

Nein geschicht

Riri ist ein schweizer Reissverschlussproduzent mit Geschäftssitz in St.Gallen. Die Firma Riri wurde 1924 in einer alten Spinnerlei in Halle an der Saale, von Martin Othmar Winterhalter gegründet. Riri leitet sich aus den Wörtern Rinne und Rippe ab.

Seit dem 22.12.1995 wird das Unternehmen riri unter dem Namen riri mayer GmbH nach Eintragung des Handelsregisters in St.Gallen von Philipp Mayer geführt. Die typischen Metall-Reissverschlüsse werden nach wie vor in Mendrisio produziert.

Inhaltsverzeichnis [Verbergen]

- 1 Geschichte
- 2 Literatur
- 3 Weblinks
- 4 Einzelnachweise

Geschichte [Bearbeiten | Quelltext bearbeiten]

Der gebürtige Ostschweizer Martin Othmar Winterhalter kauft am 12. Juni 1923 das Verbands-Patent Nr.88924 des US-Schweden Guddoon Sundback für 100'000 Franken ab. Das Produkt ist aber noch nicht genügend ausgereift um es seriell herzustellen. Winterhalters grosse Pionierarbeit besteht darin, auf Basis des Patents Verschlussstypen zu konstruieren, welche sich seriell herstellen lassen. Ebenso entwickelt und baut er die Maschinen zu deren Fabrikation. Er nennt seine Reissverschlüsse r-i-r. Riri leidet sich von den Wörtern Rinne und Rippe ab. 1924 zieht die Firma nach Halle in der Saale und anschliessend nach Wuppertal-Wichlinghausen. Die maschinelle Produktion wird patentiert. 1925 werden am Fliessband bereits 500 Meter Reissverschluss von 100 Arbeitern produziert. Ende Jahr produzieren bereits 1000 Mitarbeiter 10'000 Meter Reissverschluss. 1929 gelingt der finanzielle Durchbruch mit einem revolutionären Spritzgussverfahren.

Zu Beginn des zweiten Weltkriegs greift Deutschland in das Alltags- und Wirtschaftsleben ein. 1937 stellt den Wuppertaler Werken die staatliche Bevormundung bevor. Winterhalter schaut sich nach alternativen Orten in der Schweiz um und verlegt den Firmensitz nach Mendrisio. Er gründet die riri-Werke. Gleichzeitig kurbelt die Kriegindustrie die Produktion enorm an. Winterhalters Vermögen wird zu diesem Zeitpunkt auf 30 Millionen Franken geschätzt. Nach dem Krieg wird Rationalisierung zum allen beherrschenden Schlagwort. Zunehmend werden alle Metall-Reissverschlüsse im Draht auf Bandverfahren hergestellt. Hierzu werden werden einem einzigen Fertigungsprozess aus einem Draht die Krampen ausgestanzt, und zugleich auf das Stoffband gepresst.

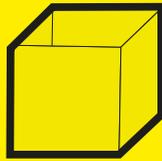
1948 verfallen die Patente. Weltweit droht billige Konkurrenz. Entscheidende Innovation fehlt jetzt. Winterhalter verliert in den kommenden Jahren einen Grossen Teil seines Vermögens bei Reisen und Investitionen. Die Tessiner Behörde entscheidet, dass riri im Interesse der Wirtschaft bevormundungsfähig werden muss. Winterhalter verliert seine Rechte. Der Weltmarkt zieht indessen an. 1950 werden Reissverschlüsse aus Kunststoff immer wichtiger. 1990 wird Nickel aus ökologischen und gesundheitlichen Gründen durch alternative Materialien ersetzt. Die Bedürfnisse der Modebranche erfordern hauptsächlich im optischen Bereich neue Entwicklungen. Formschöne Laschen, verschiedene Metalloberflächen oder spezielle Bänder werden immer wichtiger. Ab 2001 entwickelt das Unternehmen immer mehr High-Tech Produkte im technischen Bekleidungs- und Ausrüstungsmarkt. 2003 sponsort riri die Alinghi, welche im Final um den *America's Cup* segelt und



LE CUBE MAGIQUE

Es ist ein kühler Frühlingsmorgen, als wir im Afroshop nebenan wie üblich einkaufen. Auch diesmal darf etwas nicht fehlen und so blitzen die Würfel nach dem Bezahlen gelb-rot durch unsere Plastiktüte.

Schon oft habe ich ihn beobachtet, wie er die kleine Verpackung öffnet, die braune, körnige Masse mit den Finger zerbröckelt, in die brodelnde Sauce rieselt und dann alles kräftig umrührt. Was ist das für ein Würfel, dem ich häufig begegne, dessen Benutzung mir aber fremd ist? Ich frage Geoffroy kurzerhand, was es damit auf sich hat.



Er antwortet schmunzelnd: «*Aloko, Garba ou bien Gombo avec sauce arrachide sans le cube Maggi est inadmissible.*» Es scheint, als seien Maggi-Würfel ein Muss für West- und Zentralafrikanische Saucen. Ich beschliesse, ihm beim Kochen zuzuschauen und frage mich, woher die Faszination für diesen kleinen, magischen Würfel kommen mag?

■ «*Wie du bestimmt weisst, war der Erfinder der Maggi-Würfel ein Schweizer*», erklärt mir Geoffroy augenzwinkernd, während er Gemüse in den Topf schnippelt. Ich schaue ihn überrascht an. «*Sein Name war Julius Maggi. Aber mach dir keine Gedanken, das ist auch schon ein Weilchen her: Als Folge der industriellen Revolution verschlechterte sich die Ernährungssituation der Bevölkerung, da die Arbeiterinnen nicht mehr genügend Zeit zum Kochen fanden. Das wollte er mithilfe von schnell zubereitbarem Essen bekämpfen.*» «*Oh, okay, das wusste ich nicht*», gebe ich lachend zu, «*das sind ja löbliche Ziele. Und wie genau kam Maggi dann nach Afrika?*» «*Schon im 19. Jahrhundert hatten die ersten Kolonialisten den Würfel im Gepäck. Viele Afrikaner denken deshalb, das Maggi ein einheimisches Produkt sei*», erläutert Geoffroy. «*Ach so, es scheint also, als hätte Julius Maggi den riesigen Markt in den Kolonien als gute Geldquelle erkannt, was die hehren Ziele doch wieder etwas relativiert. Und heute gehört Maggi zu Nestlé, nicht wahr?*», bemerke ich kritisch. «*Ja, in den 40-er Jahren fusionierte die Firma mit Nestlé*», erzählt er, während

er die Sauce im Topf umrührt und ein aromatischer Duft die Küche erfüllt. «*Heute werden in Afrika jedes Jahr 16 Milliarden Maggi-Würfel verkauft. Sie sind praktischerweise sogar einzeln erhältlich, du bekommst sie aber auch im Hunderterpack.*» «*Und wieso ist der Würfel so beliebt?*», frage ich neugierig, «*kann es sein, dass die Lebensweise der Kolonialherren für die Bevölkerung faszinierend war?*» Geoffroy überlegt, dieser Gedanke scheint ihm sichtlich neu zu sein. «*Ja, vielleicht könnte das ein ursprünglicher Grund sein. Um den Würfel herum haben sich im Laufe der Zeit aber auch viele Mythen gebildet. Zum Beispiel, dass der Würfel einen grösseren Po macht: "Le cube Maggi, pour des fesses rondes",*» zitiert er grinsend, «*oder, dass er jede Frau in eine perfekte Hausfrau und Köchin verwandelt. In Senegal heissen die Würfel umgangssprachlich sogar "Corrige Madame", was man mit "der, der die Hausfrau noch besser macht", übersetzen kann. Ich bin mir aber ziemlich sicher, dass der Erfolg vor allem durch Werbung entstand. Wenn du vom Flughafen Abidjans ins Zentrum fährst, strahlt dir ein riesiges, farbiges Werbeplakat*

entgegen: "Mit Maggi wird jede Frau zum Star". Ausserdem stattet Nestlé Verkäuferinnen in sogenannten Mammie-Läden, von denen es hunderttausende gibt, komplett mit Maggi-Werbung aus. Sogar die Kleidung der Verkäuferinnen ist im Maggi-Muster bedruckt. Die Firma veranstaltet auch grosse Werbefeste, in denen sie von ihren Produkten berichten und Koch-Tipps geben. Wenn du dir einen Eindruck davon verschaffen möchtest, schau dir diesen Link doch mal an: <https://www.youtube.com/watch?v=cIVURr-t0UGI&t=533s> empfiehlt er, während ich Salz und Pfeffer aus dem Schrank nehme, um noch ein bisschen nachzuwürzen.

«Halt», stoppt mich Geoffroy, «erstens: wenn ich koche, kannst du nicht einfach nachwürzen und zweitens ist der Salzgehalt des Würfels bereits schon so hoch, dass du ohnehin nicht mehr nachsalzen solltest.» «Ach so», gebe ich klein bei und frage, was im Cube überhaupt alles enthalten sei. «Ich weiss auch nicht genau», muss Geoffroy einräumen, «es gibt unzählige Geschmacksrichtungen, wie Rind, Huhn, Krabbe oder Hallal. Der Würfel soll aber für den Kampf gegen Mineralstoffmangel-Krankheiten sehr gut sein, da er neben Jod und Vitamin A auch Eisen enthält.» «Das ist natürlich positiv, aber was ist, wenn die Verbraucher dennoch regelmässig nachsalzen, besteht da keine Gefahr?», frage ich. «Na ja», gibt Geoffroy zu, «kürzlich habe ich von einem Freund gehört, dass jemand einen accident vasculaire cérébral, also Hirnschlag erlitten habe und Maggi der Grund dafür sein soll. Allerdings weiss ich nicht, ob das stimmt. Aber ja, zu viel Salz ist sicher ungesund.» «Oh, krass», werfe ich ein. «Wenn Nestlé es in Massen produziert und es so oft verwendet wird, verdrängt es sicher alle einheimischen Gewürze! Und dann ist es noch ausgesprochen salzig!» Ich überlege, während ich die Teller aus dem Küchenschrank nehme. «Ist das nicht schade? Ich meine, um die ganze Kochkultur? Afrika hat sicher eine Menge toller Gewürze?» Geoffroy stutzt und überlegt: «Doch,



ja, vielleicht schon. Aber soll Afrika einfach ein Heimatkunde-Folklore-Museum darstellen? Wenn Afrikaner Maggi verwenden wollen, dürfen sie das doch? Eure Küche hat sich in den letzten Jahren auch ziemlich von ihren Ursprüngen weg entwickelt. Und Kochkultur kann unterschiedlich interpretiert werden», behauptet er und giesst genüsslich einen halben Liter Sonnenblumenöl in die Pfanne, um Bananen darin zu frittieren. «Aber ja, es gibt auch kritische Stimmen auf dem Kontinent. Manchmal wird Maggi sogar als Schimpfwort verwendet, um auszudrücken, dass Kochkünste durchschnittlich sind. Und ja, es existieren tolle einheimische Gewürze, zum Beispiel "netétou".» «Vielleicht sollten wir diese einfach nach Europa importieren, sie wäre

hier voll im Trend», sinniere ich. «Aber jetzt genug geredet», unterbricht mich Geoffroy, «maintenant passons-nous à table!» «En Guete», sagen wir im Chor und stossen mit einem Jamaican Ginger Beer an. ■

Quellen:

- Stoppok, Manfred (2011): Maggi in Guinea-Bissau: über das Brühwürfelphänomen in Westafrika. Leipzig: Leipziger Universitätsverlag
- Cube-Maggi, Danger pour la santé, ELMS, 8.5.2016, <http://thelinkfw.wixsite.com/thelink/single-post/2016/05/08/CUBEMA-GI-DANGER-POUR-LA-SANTE>, Stand vom 17.5.2017
- Der Gegenstand: Das afrikanische Maggi, Linda Lö, 5.12.2010, <http://sites.arte.tv/karambolage/de/der-gegenstand-das-afrikanische-maggi-karambolage>, Stand vom 6.5.2017
- Kleiner Würfel mit grosser Wirkung, Nestlé Deutschland AG, <http://www.nestle.de/weitere-themen/maggi-bruehwuerfel-soziale-verantwortung>, Stand vom 11.5.2017
- Maggi in der Schweiz, Nestlé, <https://www.maggi.ch/de/histoire/64>, Stand vom 3.5.2017
- Maggi-Würfel zwischen Magie und Macht, als Magnet und Machination, Al Imfeld, 26.6.1989, <http://www.alimfeld.ch/index.php/geschichten/166-maggi-wuerfel>, Stand vom 6.5.2017
- Morand, Catherine: Ein Super Markt. Das Magazin. Nummer 43: S.18- 25.

• Abb.1: The Taste of Nigeria Campaign, andan design, 2016, <http://andandesign.com/maggi.html>

Meret Mache
Zürcher Hochschule der Künste, Style&Design, 2017
Christoph Müller, Robert Wettstein, Christian Imhof:
Kind seiner Zeit – Dinge und ihre Geschichte

Liebes Monchhichi,

Du wurdest (und wirst heute noch immer) in Japan hergestellt, dein Geburtstag ist der 26. Januar 1974. Das war wahrlich ein schöner Tag. Dein Vater Mr. Sekiguchi wollte mit deiner Geburt den Kindern die „Schönheit der Liebe“ vermitteln. Dein Vater ist der Chef einer der grössten Spielwarenfirma Sekiguchi Co. LTD. in Japan.

Du bist so knuffig und fasziniert Kinder und Erwachsene bis heute und das ist eine lange Zeit.

Dein Name kommt von „Mon“ welches „Mein“ auf Französisch bedeutet und „Chhichi“ was nach der japanischen Phonetik ähnlich tönt wie Kinder am Schnuller nuckeln.

Und „Monkey“ im Englischen, da du Ähnlichkeiten mit einem Affen hast.

Ich finde du bist etwas spezielles. Mit deinem braunen Fell, plastik Hände, Füsse und Kopf bist du eine Mischung aus einem Stofftier und einer Kinderpuppe.

Du hast immer am Daumen genuckelt, aber in denn 80er Jahren wurde das von gewissen Experten abgeraten weil es zu einer Fehlstellung des Kiefers führen kann. So musstest du fortan an einem Schnuller nuckeln. Was dir aber besonders Spass macht. Ich habe dich nur mit grossen braunen Augen in Erinnerung, aber anscheinend hattest du vor 1985 blaue Augen.

Du und deine Schwester wart bis 1976 nur mit Fell bekleidet. So kam ein Jemand auf die Idee euch zu bekleiden und hat eine Boutique eröffnet wo man euch Kleider und Zubehör kaufen konnte, von der Hängematte über Bettzeug bis zum Schaukelstuhl und Flugzeug. So konnten wir Menschen euch bekleiden und in Rollen schlüpfen lassen.

Was mich noch Wunder nimmt, von wo kommst du wirklich her? Lebst du in der Stadt oder in einem Zauberwald in den Bäumen? Verbringst du deine Tage mit Abenteuer erleben und Schnuller nuckeln?

Ich denke das werde ich von dir nicht erfahren, aber ich habe mich ein bisschen schlau gemacht.

Du bist mit deiner Schwester in einem Baumstamm im Monchhichiwald aufgewachsen. Ihr seid zwar nur 20cm gross, aber ihr habt grosse Abenteuer erlebt.

Eines davon hat mich besonders interessiert. Weil dieses Abenteuer dich zu mich gebracht hat.

Es war an einem kalten Winter morgen, du kleiner Junge und deine Schwester seid von einem komischen Geräusch früh aufgewacht. Als du aus dem Haus deines Baumstammes herausgekrochen kamst, sahst du einen Schnuller vor der Türe der in Regenbogenfarben leuchtete. Gewundert hast du dich was es damit auf sich hat.

Plötzlich aus dem Nichts machte es „Puff“. Und der Schnuller hat sich in ein Regenbogenfarbiges Monchhichi gewandelt.

Es war 5cm kleiner als du und hatte ganz rote Augen. Es sprach „Monchhichi ich habe etwas für dich, es ist ein Zaubertrank, welches ich erfunden habe. Dieser Zaubertrank macht das du für immer mit den Menschen leben kannst.“

Du weisst ja dass du sonst nicht bei denn Menschen bleiben kannst. Nach deinem 5. Geburtstag musst du alleine klar kommen, denn wenn du bei denn Menschen bleibt, stirbst du und deine Besitzer.

Ihr Monchhichis braucht uns Menschen und wir euch. So war das ein Glückstag als das Regenbogenmonchhichi zu dir kam. Denn so hat es die langjährige Beziehung zwischen euch und den Menschen gerettet.

Voller Tatendrang hast du deine Schwester gerufen und ihr beide habt den Zaubertrank getrunken. So hast du zu mir gefunden. Als ich ein junges Mädchen war, warst du mein ständiger Begleiter.

Bis du eines Tages beschlossen hast andere Menschen glücklich zu machen.

Darum hab ich dir diesen Brief geschrieben. Um dich wiederzufinden oder zumindest eine Antwort von dir zu erhalten. Aber auch um dir zu sagen das du mir viele Jahre Freude bereitet hast.

Ich habe mir noch etwas spezielles einfallen lassen und zwar schreibe ich Haikus über dich, für dich.

Es war nicht einfach denn du weisst ich hab mir die japanische Haikusform selbst beigebracht.

So hoffe ich du wirst Spass daran haben es zu lesen. Und lach nicht über meine Haikus, wenn es nicht perfekt ist. Die Haikus werde ich dir aber zu einem ganz bestimmten Zeitpunkt vorlesen.

Das waren nun meine letzten Worte liebes Monchhichi. Wie sehr wünsche ich mir das wir uns wieder mal begegnen. Bis dahin geniesse deine Abenteuer im Monchhichiwald mit deiner Schwester.

In Liebe

Deine treuer Fan



FANBRIEF AN EIN GELIEBTES MONCHHICHI
FANBRIEF AN EIN GELIEBTES MONCHHICHI
FANBRIEF AN EIN GELIEBTES MONCHHICHI

Wenn man es berührt fühlt es sich kühl und glatt an

Plastiktischdecke

auftragen und so eine wasserabweisende Schicht applizierten. Aus den Reststoffen nähten sie sich Umhänge, um sich selber vor Wind und Regen zu schützen. Zu Beginn des 18. Jahrhunderts perfektionierte ein Schotte namens Francis Webster die Technik, Flachssegel mit Leinsamenöl wasserabweisend zu machen. Diese Art von Segel wurde von der Royal Navy eingesetzt, sowie den Tea Clippers, welches stolze Segelschiffe waren und den Tee von China nach England brachten. Nicht zuletzt wurden diese Stoffe weiterentwickelt, um bei den Armeeuniformen der Britischen Soldaten im zweiten Weltkrieg eingesetzt zu werden. Dabei handelte es sich in der Produktion um eine Kollaboration von Webster mit dem Outdoor-Kleider Produzenten Barbour, welcher bis heute eine der bekanntesten Regenmantel-Hersteller im Luxussegment und eine Ikone in der Herstellung von Wasserabweisender Kleidung ist.

«ROT, ICH HAB MIT MEINEN FINGER-NÄGEL LÖCHER REINGEKRATZT»

Die 50er Jahre waren die Blütezeit der Amerikanischen Haushalte. Es war auch die Zeit, in welcher die Stoffbranche sich soweit entwickelt hatte, das es nun möglich war, Stoff maschinell mit Vinyl zu beschichten. Damit entstand ein strapazierfähiges, wasserabweisendes Material, welches nach Wunsch bedruckt werden konnte. Das Plastiktischtuch war eine von vielen Erfindungen, die damals angepriesen wurde um die tägliche Arbeit der Hausfrau zu erleichtern. Der Werbeslogan von Columbus Oil Cloth lautete zum Beispiel: "Oil Cloth for easy housekeeping...adds beauty...saves work...costs little". Zu Beginn waren vor allem Karomuster und grossflächige Blumenmuster in allen möglichen Farben verbreitet. Sie wurden meist in Haushaltswarengeschäften direkt ab Rolle gekauft. Modernes Design, wie das von Ray und Charles Eames hatten später grossen Einfluss auf das Textildesign. So wurden mit der Zeit auch immer mehr abstrakte und reduzierte Muster entworfen.

Es ist leicht steif und doch biegsam. Es hat etwas unmenschliches, künstliches und doch robustes. Es kommt in den verschiedensten Variationen daher. Die Farben und Muster, nehmen wir meist nur verschwommen wahr, trotz grosser Darstellungsfläche schenken wir ihr kaum Aufmerksamkeit. Die Hauptfunktion einer Plastiktischdecke, ist es zu schützen. Wasser und Schmutz abzuweisen und vor allem, pflegeleicht zu sein. Wenn ich mir überlege wo ich der Plastiktischdecke schon begegnet bin, dann fällt mir der Balkon meiner Grosseltern ein. Die roten Geranien, die blumigen Sitzpolster, zum rotweissblauen Tischtuch. Es war Sommer als wir draussen sassen und Sonntags Erdbeertörtchen assen.

«GARTEHÜSLI? BUNT UND GRÜSSLIG»

Ich fühle mich fast revolutionär, als ich mir vor einiger Zeit eine Plastiktischdecke für meinen Balkontisch kaufte. Kaum etwas ist verpönter als Plastik. Es passt so wahnsinnig schlecht zum heutigen Lebensstil mit BioAvocado und Quinoasalat.

Die heutigen Plastiktischdecken bestehen hauptsächlich aus PVC (Polyvinylchlorid) und das besteht bekanntlich aus Rohöl oder zum Teil sogar aus Kohle. Polyvinylchlorid erfunden in den 30er Jahren, wird dieser Kunststoff vor allem im Gebäudebau verwendet. Der Herstellungsprozess hat sich als teilweise gesundheitsschädigend erwiesen, bei längerem Kontakt mit den Rohmaterialien und Weichmachern kann es die Entstehung von Krebs fördern. Bei der Produktion der Tischdecke wird das PVC auf eine Art Baumwollgitter aufgetragen, weshalb sich die Unterseite eines Plastiktischtuches, leinwandartig anfühlt. Die beliebigen Muster werden dann zum Schluss auf die Kunststoffoberfläche aufgedruckt.

Dass ihre weiterentwickelte Erfindung eines Tages auf dem Küchentisch landen würde, davon hatten die Seemannen im 15. Jahrhundert keine Ahnung. Sie waren vor allem mit dem Problem konfrontiert, dass die nassen Segel, das fahrende Schiff bremsen, weil durch die Nässe das Gewicht der Segelstoffe stark zunahm. Die Matrosen versuchten sich zu helfen, indem sie Fischöl und sonstige vorhandene Schmierfette auf die Segeltücher

«DAS CITRO, WO GEKLEBT HAT UND EINEN RAND GEBEN HAT UND WO AMELLBOGEN GEKLEBT HAT, HAT MIR MANCHMAL NIX GEPASST»

Heutzutage steht Plastik für Umweltverschmutzung, Konsumgesellschaft und schlechte Qualität. Es scheint, dass die Plastiktischdecken heute nur noch in unseren Erinnerungen leben. Bei der Grossmutter im Garten oder in den Ferien in Südtalien. Das Verschwinden der Plastiktischdecken aus unserem Bewusstsein und aus unserer Kultur scheint eine Folge des Wunsches nach einer nachhaltigen und gesunden Lebensweise zu sein. Hauptsächlich aber ist es eine Konsequenz unseres Wohlstandes. Früher war eine feine Tischdecke ein Zeichen von Noblesse und höherer Klasse. Heute ist eine Plastiktischdecke ein Hinweis auf bescheidene Lebensverhältnisse. Etwa auf den Tischen eines asiatischen Take Away-Ladens oder dem Balkon einer türkischen Einwandererfamilie. Öffnen wir unser Blickfeld weiter, so sehen wir in allen Herren Ländern, von Angola bis Vietnam, dass Plastiktischdecken gebraucht und geliebt werden. Sei es aus praktischen Gründen oder einfach aus Freude an Farben und Mustern.

«I BI SOZÄGA AM PLASTIKTISCHTUCH UFGWAXHSA»

Mit diesen Gedanken fühle ich mich ziemlich mit der Welt verbunden, wenn ich an meinem Balkontisch sitze, bedeckt mit gelbem Plastik und grossen Blumenmustern und die Aussicht über Zürich genieesse.



Nicole Heim ZhDK 2017

Kind Seiner Zeit

Dozenten: Robert Wettstein und Christoph Müller

Quellen:

<http://blog.retroplanet.com/tablecloth-history/>

<https://en.wikipedia.org/wiki/Oilcloth>

https://en.wikipedia.org/wiki/Waxed_cotton

<http://www.ebay.com/gds/What-is-REAL-OILCLOTH-and-what-isnt-/10000000009528011/g.html>

<http://www.chicagonow.com/quilting-sewing-creating/2015/02/facts-about-oilcloth/>

https://en.wikipedia.org/wiki/J._Barbour_and_Sons

Sons

Zitate, sind geteilte Erinnerungen zum Thema

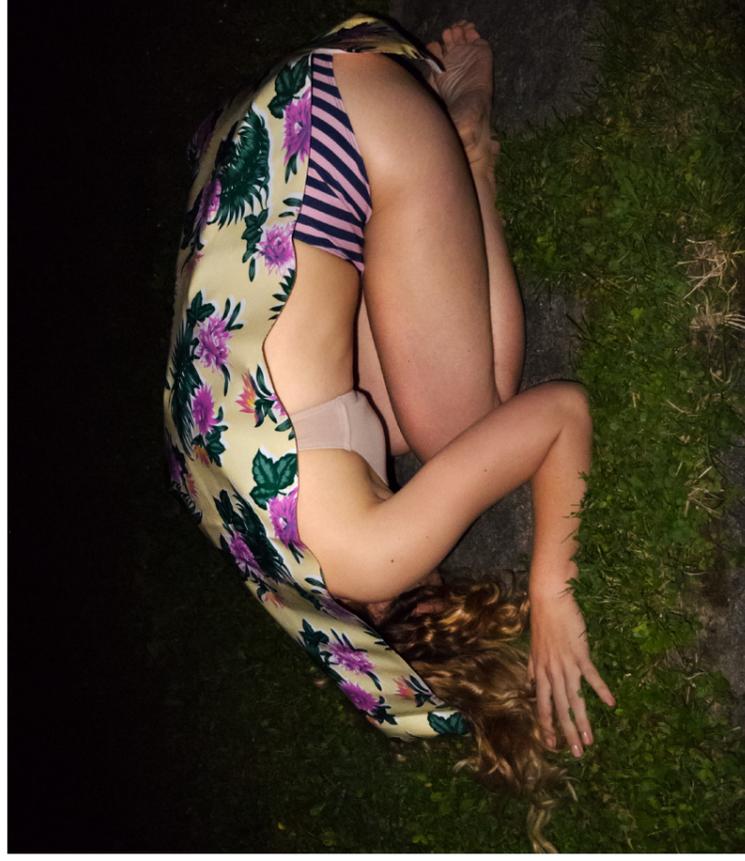
„Plastiktischdecken“ einer nicht repräsentativen

Umfrage

«MIR CHUNT
ES GÄLS PLASTIK-
TISCHTUECH MIT
BLAUE VASE UND
BLUEME ALS MUS-
TER IN SINN. DAS
ISCH BIM NONNO
UND BI DE NONNA
IN SÜDITALIE UF EM
ESSTISCH GLÄGE
WENN MER ALL
MITENAND GÄSSE
HÄND, E WUNDER-
BARI ERINNERIG»
«DIE HÄSSLICHEN
DICKEN DINGER
BEIM TENNISCLUB
WURDEN IMMER MIT
KLAMMERN BEFES-
TIGT, WELCHE WEG-
GESPICKT SIND»

«BI DE ELTERÄ
IM GARTE, ZITRO-
NÄMUSTER MET
ZITRONÄKLIPS
BESCHWÄRERLI»
«WENN DU
SCHWITZT UND
AUF DEM TISCH
SITZT, DANN KLEBT
ES AM POPO»
«JAHRELANG BI
EUS AM TISCH GSI

WO ICH UFGWACH-
SE BIN. HAN DET
GESSE, GLERNT,
TEE TRUNKE. DET
WO DI GELBE
UEBER DIE ROTE
STREIFE SIND
HETS MISCHFARB
GEH IM MUSTER»
«DSCHUNDEL
PFLANZÄ-TROPÄ
MUSTER, SUMMER-
ÖBIG UND TINGA
FRUCHTSAFT»
«CHINDERGE-
BURRI, ROT MIT
BLAUE PÜNKT, ES
SIND VIEL SÜESSIG-
KEITE DRUF GSI EN
RIESE CAKE UND
KUGI WAR GROSS »



PASSENDI SERVI-
ETTE, HAPPY KIDS
UND MAMIS»
«WENN ZIGI VOM
ASCHI RUNTER-
FÄLLT GIBT'S GEILE
BRANDRÄNDER UND
SOGAR SCHMUR-
ZEL-LÖCHER»

«UNI KNALL
GRÜNEHER DUNKEL
ESSEN AM KÜCHEN-
TISCH, ERSTE WG»

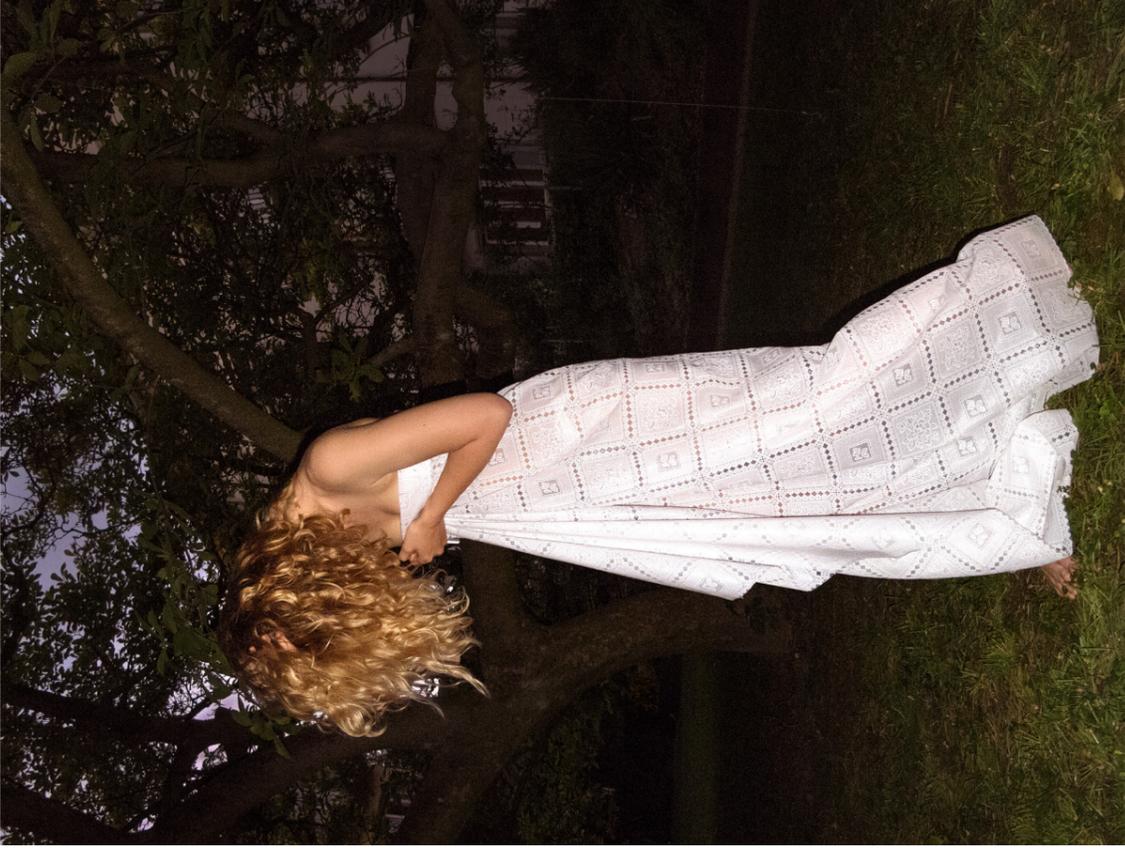
«IN ITALIEN HABE
ICH VIELE POSTKAR-
TEN GESCHRIEBEN...
UND DIE VERSU-
CHUNG DARAUFG
ZU SCHREIBEN MIT
KUGI WAR GROSS »

«WIRRI PSYCHE-
DELISCH GÄLBI
MUSTER VO VIÄ-
RECK OND CHREIS
MET BÖMPELI AM
RAND WO ICH DÄ-
MIT UMÄ GSPIELT
HAN ALS CHIND »

«ES PLASTIK-
TISCHTUECH, FÖR
MICH ERINNERIG
AD ITALIEFERIE EDE
GÜNSTIGSTE JU-
GIS VO ITALIE, DET
HETS EDE MENSA
DIE BEST PASTA
WO ICH JE I MIM
LÄBE GÄSSE HAN
JEWILS UF LANGE
PLASTIK BEDECK-
TÄ TISCH GHÄ»

«BRAUN CARRI-
ERT, BEI DER ARBEIT,
FRÜHSTÜCKEN,
MITTAGESSEN,
ABENDESSEN,
MIT KOLLEGEN»

«MER HENDS
AMEL IMMER
BRUCHT BIS VÖLLIG
DURA GSI ISCH - BI
BSUECH HETTS NO
A SCHÖNERS KA»



Haarfarbe Braun
Augenfarbe Espresso
Gewicht ca. 45.6kg
Höhe ca. 175.25cm
Hals 38cm
Schultern 45.7cm
Brustkorb 81.2cm
Armlänge 58.5cm
Hemdgrösse Medium
Taille 71cm
Hüfte/Hintern 87.5cm
Hosengrösse Small
Beininnenlänge 76.2cm
Schuhgrösse Euro 44.5
Penislänge 15.87 cm
Schaft 13.97 cm
Penisumfang 13.97 cm
Penis-Durchmesser 5cm
Hautton leichte Bräune
Intimbehaarung unrasiert
Lippenfarbe nude
Zähne Standard
Nippelfarbe Kastanie

Kleingedrucktes

Material: Metall-Skelett und Silikon
Kosten: 8'000 CHF

Jede Bestellung wird im Kundenauftrag von Hand in den USA gefertigt. Das heißt, jede Real Doll wird ganz persönlich individuell für Sie produziert, auch wenn Sie eine unserer Beispielkonfigurationen bestellen. Somit beträgt die normale Lieferzeit rund 12 Wochen. Deine Male-Doll wird in Boxershorts und Tanktop sowie mit einem Pflege-set inklusiv Reinigungsset geliefert.

F

Y

N

N

Bitte einmal ohne Elfenohren für mich

Fynn war ursprünglich Jack Gyllenhaal und ist nun, mit Hilfe von Photoshop, zu espressobraunen Augen, dunklerem Haar und silikonähnlichem RealDoll-Look gekommen. So sieht meine Traumpuppe also in etwa aus. Es war eine Herausforderung sich über so viele Details und Körperelemente Gedanken zu machen und Entscheidungen zu treffen. Gewisse Wahlmöglichkeiten waren abstrus. Wie zum Beispiel als ich mir überlegen musste, welchen Umfang der Penis haben soll, oder welche Beininnenlänge ich mir wünsche. Selbst die Schuhgrösse musste ich bestimmen. Durch dieses katalogähnliche Prozedere gehen die Konsumenten von RealDolls. Sie können auf der Website entweder eine Doll aus der Galerie auswählen, oder die Puppe nach dem eigenen Geschmack modifizieren. Die Kundenwünsche reichen von schwangeren Dolls, über adaptierbare Transgender-Elemente bis hin zu Elfenohren. Es war für mich eine neue Welt die sich hier öffnete.

Die Sexindustrie ist ein riesen Geschäft, alleine die Sexspielzeug-Branche hat einen geschätzten Wert von 15 Billionen Schweizer Franken, weltweit. Nicht all dieses Geld ist den Sex Dolls zuzuschreiben, jedoch kostet eine Silikonpuppe zwischen 2'000 und 10'000 Schweizer Franken und in Einzelfällen sogar darüber hinaus.

Wie hat alles angefangen? Von der „Not“ auf See zur anatomischen Korrektheit

Bereits im siebzehnten Jahrhundert erstellten einsame holländische Männer auf See die ersten Sexpuppen. Diese wurden aus genähtem Tuch oder alten Kleidern zusammengebastelt und gelten als direkter Vorläufer der heutigen Sex Doll.

Im Buch „The Sexual Life of Our Time“ welches 1908 erschienen ist, schreibt Iwan Bloch darüber, wie in dieser sogenannten Provinz der pornografischen Technologie wahre Vaucansons und kluge Mechaniker existierten, die aus Gummi und anderen Plastikmaterialien ganze männliche oder weibliche Körper vorbereiteten, die wie die hommes oder dames de voyage, vorsätzliche Zwecke unterhielten. Genauer gesagt waren die Genitalorgane naturgemäss vertreten. Sogar die Sekretion von Bartholins Eichel wurde durch ein mit Öl gefülltes „Pneumatikrohr“ nachgeahmt.

Ähnlich wurde mittels Flüssigkeit und geeigneter Apparatur die Ejakulation des Spermas nachgeahmt. Solche künstlichen Menschen wurden tatsächlich im Katalog bestimmter Hersteller von „Pariser Gummiartikeln“ zum Verkauf angeboten.

Kommerziell vermarktete Sexpuppen, gibt es seit über 50 Jahren. Real Dolls haben aber nicht mehr viel gemeinsam mit der klassischen «Gummi-Susi», einer unförmigen Aufblasfigur. Real Dolls bestehen aus weicher Silikonmasse, sie sind lebensgross und anatomisch korrekt. Die Gestaltung zielt auf grösstmöglichen Realismus. Der Käufer kann zwischen verschiedenen Körpern, Augenfarben, Haarschnitten, Bräunungslinien, Gesichtsausdrücken und vielem mehr wählen. Mittlerweile gibt es mehrere Produzenten, die behaupten, die „echtsten“ Geschöpfe herzustellen.

Matt McMullen ist einer davon. Er ist der Schöpfer und Gründer von RealDoll und beschäftigt sich seit 1997 mit Mannequins. Er hat in einer Garage damit angefangen „crazy mannequins“ zu erstellen und diese auf seiner Website publiziert. Er dachte jedoch, dass es eine seltsame Tätigkeit sei der er nachgehe. Bis ihn die ersten Leute fragten, ob die Puppen anatomisch korrekt sind. Er merkte, dass es eine Marktlücke gibt und sah eine Geschäftsmöglichkeit um Geld zu verdienen. Um die anatomisch korrekten Puppen zu kreieren, musste er diese selbst testen.

Heute - Kevin ist nicht im Bordell

Die Real Dolls werden vor allem in den USA hergestellt, es gibt jedoch auch in Japan Ableger. Das Doll Forum weist mittlerweile über 18'000 Mitgliedschaften auf.

Die erste männliche Real Doll, „Kevin“, gibt es seit 2012. Seither ist das Male-Doll-Sortiment nur gering gewachsen. Das Angebot von den weiblichen Real Dolls hingegen ist immens geworden.

Im Februar dieses Jahres wurde Europas erstes Sex-Doll-Bordell eröffnet. Die Kunden können zwischen vier Female-Sex-Dolls auswählen, die Silikonpuppen werden nach jeder Benutzung gereinigt, Kondome sind Pflicht. Eine Stunde Vergnügen kostet rund 127 Schweizer Franken.

Weswegen kaufen sich Menschen eine solche teure Silikonpuppe?

Ich habe mir Dokumentationen angeschaut, in Foren gelesen und Statistiken gesucht die dieses Phänomen erklären - die Top drei Gründe wieso Männer Sex Dolls kaufen sind Folgende:

1. Für ein besseres Sexleben
2. Um Gesellschaft zu haben und Einsamkeit zu bekämpfen
3. Um einen spezifischen Silikonpuppen-Fetisch zu befriedigen

In den Foren gab es Begründungen zu lesen wie; sie ist immer für mich da, sie urteilt nicht über mich, sie übt keinen Druck aus mich zu ändern.

Ein anderer Besitzer einer Sex Doll erklärte, dass er sich in einer glücklichen Ehe befindet, aber er weniger Sex bekommt als er gerne hätte. Die Doll macht den Unterschied aus.

Viele sagen jedoch auch, dass sie wissen, dass die Puppe kein richtiger Ersatz ist für eine Frau, da die Interaktion einfach fehlt. Für einige genügt diese wiederum, da sie für die soziale Interaktion Freunde und Familie haben.

Oliver Schwarz, welcher an der Hochschule Luzern in der Vertiefung Video studiert hat, zeigt in seinem Abschlussfilm (2012), eine Seite von einem Sex-Doll-Besitzer auf, die einem nahe geht. Teilweise ist es einem schier unangenehm gewisse Szenen über sich ergehen zu lassen. Der Love-Doll-Besitzer hat einen sehr sensiblen Umgang mit seiner Gefährtin. Er hat ihr den Namen Jenny gegeben, er redet mit ihr, nennt sie auch Engelchen oder Schätzchen, er muss für sie Kleidung einkaufen und diese waschen. Er schminkt sie, bürstet liebevoll ihr Haar, er wäscht sie in der Badewanne, er streichelt sie, sehr oft sogar, küsst sie und natürlich haben sie auch Sex.

Der Mann der für den Dokumentarfilm zur Verfügung stand, nachdem ihn Oliver Schwarz fast ein Jahr lang bearbeitet hat, sagt im Film, dass er nie gedacht hätte, dass er seine Jenny tatsächlich einmal lieben würde. Er hatte ein Burnout bevor er sich Jenny bestellte. Alle wollten sie etwas von ihm und er wusste nicht mehr was er selbst wollte. Er hat keine Probleme mit Frauen, aber es habe nie gepasst.

Am ersten Tag als er seine Love Doll in Empfang nahm war sie nur eine Silikonfrau für ihn. Nach dem ersten Sex hat sich ihr Verhältnis verändert. Die Realität und die Fantasie verschwammen. Der Protagonist ist selbst fasziniert darüber, dass ein Körper der nicht lebt so ein Gefühl auslösen kann. Er hätte nicht gedacht, dass es so einfach ist. Durch Jenny hat er gelernt, dass es für die Liebe sehr wenig braucht, keine Mimik und nichts. Jenny macht so wenig und es ist alles.

Mit Jenny ist er glücklich und mit ihr genießt er seinen Alltag. Die bittere Pille für ihn ist jedoch, dass er keine Familie gründen kann. Er sagt zum Schluss auch, dass wenn seine reale Traumfrau auf der Bildfläche erscheinen würde, er Jenny für diese Frau verlassen werde. Er würde sie jedoch nicht wegwerfen, da nicht klar sei, wie lange die Beziehung funktionieren würde.

Wie beweglich und belastbar ist eine Sexpuppe?

Da die Gelenke der Real Dolls aus Stahl gefertigt sind, sind sie sehr stabil und äusserst beweglich. In den meisten Fällen sind sie in der Lage, sich um 180° oder mehr zu strecken. Das Skelett innerhalb der Real Doll ermöglicht fast alle Bewegungen, die der menschliche Körper ausführen kann.

Wie pflegt man eine Love Doll?

Die Liebespuppe ist aus hochwertigem Silikon gefertigt, einem sehr widerstandsfähigem Material, welches bei richtiger Pflege sehr lange schön und am „leben“ bleibt. Die Silikonhaut sollte regelmässig mit Baby Puder eingerieben werden, damit sie wenig Reibung erleidet, länger erhalten bleibt und damit sie sich schön weich und lebensecht anfühlt. Insbesondere wird das Pudern nach dem Waschen empfohlen. Wenn die Liebespuppe regelmässig gebraucht wird, sollte sie mindestens einmal im Monat gründlich gewaschen werden, um sie weiterhin hygienisch zu halten. Die Liebespuppe kann in der Dusche bzw. Badewanne, am besten mit einem Schwamm und weichem Tuch, gewaschen werden. Besondere Vorsicht wird um die Haare, die Augenbrauen und bemalten Flächen herum geboten. Die Haare der Liebespuppe sollten regelmässig

gekämmt und die Liebesöffnung nach jedem Gebrauch mit warmer antibakterieller Seife und Wasser gereinigt werden. Danach muss die Puppe gut abgetrocknet werden, sonst bildet sich Schimmel.

Zudem sollte unbedingt Gleitmittel verwendet werden. Es ist besser, zu viel als zu wenig Gleitmittel zu gebrauchen, da lange Reibung auf bemaltem Silikon zur Abblätterung der Farbe führen kann. Insbesondere sollte der Mund und die Vagina der Liebespuppe stets gut befeuchtet werden. Es wird empfohlen, Gleitmittel auf Wasserbasis zu verwenden, keine ölhaltigen Produkte, da diese das Silikon angreifen.

Wie lange lebt eine Sexpuppe?

Bei sorgfältiger und regelmässiger Pflege sollte die Real Doll viele Jahre am Leben bleiben. Die ersten Real Dolls, welche seit elf Jahren auf dem Markt und in Gebrauch sind, sind immernoch existent.



<http://synthetics.com/gallery/male-galleries/>

Das ist Akira, eine Silikonpuppe aus der Male Gallery der Firma Synthetics.

Zukunft: Maschinenlove

David Levy schreibt in seinem Buch „Love & Sex with Robots - The Evolution of Human-Robot Relationships“, dass Roboter bis zum Jahr 2050 dazu fähig sein werden, sich in Menschen zu verlieben und sich romantisch, attraktiv und sexuell anziehend zu verhalten. Ist McCullens Vorstoß also der erste Schritt in Richtung Beziehung mit „unechten“ Menschen?

McMullen tüftelt an seinem ersten Sex-Roboter, welcher Ende 2017 auf dem Markt erscheinen soll. Der Roboter hat einen Wert von 12'000 Schweizer Franken. Der erste Prototyp ist bereits erstellt. Der Sex-Roboter wird noch nicht vollautomatisch sein, aber mit elektronischen Sensoren in seiner Haut ausgestattet. Diese Sensoren erlauben dem Sex-Roboter zu antworten, zu berühren, Mimik im Gesicht zu zeigen, zu vibrieren, sich aufzuwärmen und auf Berührungen des Gegenübers, mit Wörtern zu reagieren.

McMullens Firma ist zudem dabei eine Software namens Harmony AI zu entwickeln. Diese Technologie erfordert, dass der User eine Virtual Reality Vorrichtung tragen muss. Harmony AI wird den Besitzern erlauben, die Charaktereigenschaften für ihre Doll auszuwählen. Harmony lächelt, blinzelt und runzelt die Stirn. Sie kann Konversationen führen, Witze erzählen und Shakespeare zitieren. Sie wird sich deinen Geburtstag merken, was du gerne isst und die Namen deiner Geschwister. Sie kann mit dir über Musik, Filme und Bücher reden. Und natürlich, Harmony wird Sex mit dir haben wann immer du willst und individuell auf deine Bedürfnisse eingehen. Sich grossartig bewegen und laufen kann sie jedoch nicht. Dafür gibt es einen digitalen Avatar der Sex-Puppe mit dem über die passende App am Tablet oder aber in der Virtual Reality interagiert werden kann. Sex auf dem Mars oder unter Wasser sind damit kein Problem.

18. Mai 2017

Sabrina Deuss, Modul „Kind seiner Zeit“, ZHdK

Quellen- und Literaturverzeichnis

Internetlinks:

<https://secure.realdoll.com/male-realdoll2-custom-build/>
<https://secure.realdoll.com/female-realdoll2-custom-build/>
<https://secure.realdoll.com/realdoll-option-information/>
<http://www.ladbible.com/now/interesting-ever-wondered-what-sort-of-people-make-sex-dolls-we-spoke-to-two-20170413>
https://en.wikipedia.org/wiki/Sex_doll
<http://www.bernerzeitung.ch/leben/gesellschaft/Das-SuperTuntschi-/story/24423189?track>
<https://www.siliconwives.com/blogs/news/why-do-men-buy-sex-dolls>
<http://www.ladbible.com/now/interesting-ever-wondered-what-sort-of-people-make-sex-dolls-we-spoke-to-two-20170413>
https://www.vice.com/en_us/article/the-surprisingly-sensitive-world-of-men-who-own-sex-dolls
Billy Mac user description
<https://sexyrealsex dolls.com/blogs/news-sex-dolls-community/a-sexy-love-doll-changed-my-life>
<https://www.realdollschweiz.ch/F-A-Q/>
<https://www.siliconwives.com/blogs/news/what-will-the-first-sex-robots-be-like>
<https://www.theguardian.com/technology/2017/apr/27/race-to-build-world-first-sex-robot>

Filme:

„Lars und die Frauen“, Craig Gillespie, 2007
„Traumfrau“, Hochschule Luzern Abschlussfilm, Oliver Schwarz, 2012

Buch:

„Love and Sex with Robots“: The Evolution of Human-Robot Relationships, David Levy, 2008

Das Streifenshirt

Vom Teufels Tuch zum Must-have

Ich trage es im Alltag, aber auch zum Ausgehen, ich sehe es an Kindern und Erwachsenen, ich sehe es auf alten Polaroids meiner Grosseltern und auf Fashionblogs auf Instagram, in billigen Kleiderläden, aber auch auf dem Laufsteg: Das Streifenshirt.

Zu meinen ersten Erinnerungen an meine Kleidung gehört das Streifenshirt. Es hat sich fest in in meinem Kleiderschrank, aber auch in der Modewelt verankert und gehört zu den Klassikern wie die Jeans. Die Streifen vermitteln mir das Gefühl von Meer, Sonne, salziger Luft, Strandkörben in Frankreich und Dünen an der Nordsee. Sie strahlen Freiheit, Unabhängigkeit, Nostalgie, Individualität, Glamour aus. Stimmt: Eigentlich kenne ich das Streifenshirt von den jungen Männern auf hoher See. Aber reicht die Geschichte der Streifenkleidung vielleicht noch weiter in die Vergangenheit zurück?

Um dem Ursprung der Streifenkleidung auf den Grund zu gehen, habe ich mich auf die Suche nach einem verstaubten Buch gemacht. In der Bibliothek habe ich zwar keinen Staub gefunden, dafür ein Buch mit dem Titel „Des Teufels Tuch“ von Michele Pastoureau (1995). Auf den ersten Seiten finde ich bereits interessante Hinweise auf die Kulturgeschichte der Streifen und der gestreiften Stoffe.

Des Teufels gestreifte Kleider

Skandale hinterlassen Spuren. Deshalb findet man zahlreiche Zeugnisse aus dem 13. Jahrhundert mit Streifenkleidung. Einfarbiges ist kaum dokumentiert, da es offenbar „Norm“ gewesen ist. Dadurch wird das Diskriminierende der Streifen umso stärker betont. Im Abendland wurden soziale Klassifizierungen durch visuelle Codes ausgedrückt. Im Mittelalter standen die Streifentextilien für Unordnung und Abweichung. Somit kleideten sich Ausgeschlossene der Gesellschaft in Streifentextilien. Vom Juden bis zum Narren oder Jongleur, über Leprakranke, Verurteilte, Diebe, Knechte, Henker bis hin zu Prostituierten, sie alle trugen gestreifte Kleidung. Im Mittelalter wurden gesellschaftliche Normen stark von der Bibel abgeleitet. Aus der Interpretation der Bibel entstanden strenge Regeln und Vorschriften für Verhalten und auch Kleidung. Wer gegen die Norm versties, schien ein Verbündeter des Teufels zu sein. Die Abneigung gegen gestreifte Stoffe ging so weit, dass 1295 der damalige Papst das Tragen von gestreifter Kleidung für geistliche Leute verbot. In der abergläubischen Gesellschaft im Mittelalter herrschte eine Abneigung gegen alle Oberflächenstrukturen, die den Betrachter verwirren könnten. Man musste jedes Bild entziffern können und Figur und Hintergrund klar voneinander unterscheiden können. Optische Illusionen waren den Menschen unheimlich. Das Problem der Streifen: Das Muster macht die Trennung zwischen Hintergrund und Vordergrund unmöglich, da es nur eine einzige, zweifarbig aufgeteilte Ebene ist. Ein einfaches Beispiel, das jeder kennt: Hat das Zebra ein weisses Fell mit schwarzen Streifen oder ein

schwarzes Fell mit weissen Streifen? Und so galten auch Zebras im Mittelalter als gefährlich. Das Gleiche galt übrigens auch für das Schachbrettmuster.

Gegen Ende des Mittelalters und zu Beginn der Neuzeit wandelte sich der Status der gestreiften Kleidung: Vom Teufelsstreifen zum Streifen der Dienerschaft. Den Höhepunkt erreichte die Dienstbekleidung in der Mitte des 16. Jahrhunderts, als die Adligen ihre afrikanischen Sklaven in Streifenkleidung steckten. Gleichzeitig entwickelte sich die Streifenkleidung in der Romantik zu etwas Aristokratischem, Mondänem. Allerdings waren die Streifen dabei nicht quer angelegt, sondern vertikal. Danach begleiteten Streifen viele historische Ereignisse wie die französische Revolution und den 2. Weltkrieg (Häftlinge im Holocaust). Auch wurden Streifentextilien in Wappen- und Flaggensystemen wichtig. Mit bestimmten Farbanordnungen der Streifen verband man also eine Identität. Streifen dienten also immer wieder zur Wiedererkennung.

Wie gelangten die Streifen auf hohe See?

Es ist nicht klar, wann und wie gestreifte Kleidung erstmals unter die Seeleute geriet. Es gibt Hinweise darauf, dass das gestreifte Oberteil nur diejenigen Matrosen trugen, die nicht die Offiziersschule besuchten, sondern in den Beruf eingeschleust worden waren und sich hochgearbeitet hatten. Diese Matrosen trugen dann das bekannte rot-weiss oder blau-weiss gestreifte Baumwollshirt. Diese Matrosen waren nicht sehr beliebt. Ob die gestreifte Matrosenkleidung aber mit der Ausgestossenen-Kleidung des Mittelalters zusammenhängt, ist nicht klar. Vermutlich ist der Ursprung der Matrosenstreifen nicht semilogischer, sondern feststellungstechnischer Natur, denn die Maschinen der Strickwarenindustrie konnten vor allem einfarbige oder gestreifte Textilien herstellen. Wie konnte es aber passieren, dass die Signalkleidung der Aussenseiter und Arbeiter sich von der negativen Konnotation löste und Streifenshirts zu modischen Kleidungsstücken wurden?

Ins Land kam die Streifenkleidung einerseits zur Biedermeierzeit. Damals trugen aber nur Kinder und Jugendliche das Matrosenoutfit. Kinder- und Jugendmode löste sich langsam von der steifen, unpraktischen und brokatigen Kindermode und wurde erstmals kinderfreundlicher, leichter und freier. Andererseits spielte die Entdeckung des Strandlebens und der Bademode im 19. und im 20. Jahrhundert eine wichtige Rolle. Die Menschen erfreuten sich an Seebädern, Strandferien, Gondel- und Schifffahrten.

Der Matrose - Der Fashionista?

Was wir heute in der Mode mit Streifen verbinden, ist meist das eigentliche „Breton-Shirt“. Der Name deutet auf die Herkunft des Klassikers hin. Die 21 Streifen des Originals verweisen auf die 21 glorreichen Siege Napoleons.



Coco Chanel entwarf 1917 eine Marine-Kollektion und brachte das gestreifte Oberteil erstmals auf den Laufsteg. Dadurch wurde das Streifenshirt zur Mode. Es passt zum Lifestyle der goldenen 20ern, in denen sich die Menschen durch Mode frei, nobel, mondän, französisch und lebenslustig präsentieren wollten. So findet man viele Bilder von der französischen und amerikanischen Elite an mondänen Orten wie Saint-Tropez. In den 60er-Jahren erlebte das nun zum Kult gewordene Streifenshirt einen weiteren Aufschwung, und zwar wiederum in Frankreich. In der Kunstszene wurde es das Lieblingsstück von Picasso und Sartre, später auch von Andy Warhol oder von der Band „The Velvet Underground“. Intellektuelle trugen es als Ausdruck von Rebellion, und James Dean, Audrey Hepburn und Marilyn Monroe machten das Stück endgültig zur Ikone.

Kein anderes Muster auf Kleidung diente so stark der visuellen Differenzierung und Markierung von Menschen. Und kein anderes Muster hat wohl eine so grosse Umkehrung seiner Bedeutung durchgemacht: Vom Teufelstuch zum „Must-have“.

Wenn ich mir also heute ein Breton-Shirt zu meiner blauen Jeans anziehe, dann muss ich keine Angst haben, dass niemand neben mir im Tram Platz nimmt. Ich verbinde das Matrosenshirt mit Lässigkeit und Lebensgefühl. Es ist ein Klassiker geworden, den ich mir nicht aus der Modewelt von heute und auch nicht aus meinem Kleiderschrank wegdenken möchte.

Autorin: Jenni Krass



3 Fotografie von Martin Munkácsi



4 Fotografie von Coco Chanel



1 Grafik von Malika Favre



1 Foto aus dem Blog SongofStyle



3 Cover der Vogue aus den 20ern



6 Matrosen Fotograf unbekannt



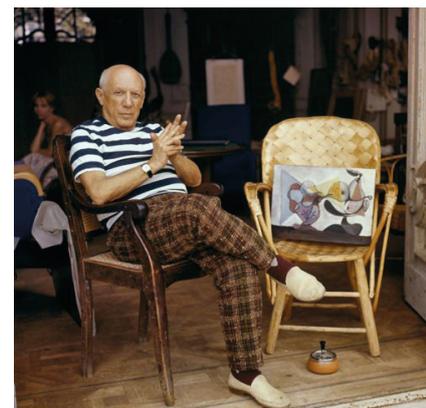
7 Illustration von René Gruau 1958



1 Hemd aus der Sommerkollektion 17 von SANDRO



8 Audrey Hepburn an der Cote Azur



5 Pablo Picasso in Paris 1881