

Zeitschrift: Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design
Band: 12 (1999)
Heft: [1]: Enthüllungs-Geschichten : Unterwäsche im Wandel von Intimität und Öffentlichkeit

Artikel: Das Objekt der Begierde als Kunst auf der Tüte
Autor: Brandes, Uta
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-121058>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 06.10.2024

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

DAS OBJEKT DER BEGIERDE ALS KUNST AUF DER TÜTE

Meine Lebens- und Arbeits-Behausung ist neben dem von mir benutzten Badezimmer mit einem Gäste-WC und einem Gäste-Bad ausgestattet. Gegenwärtig hängen dort an einfachen Nägeln insgesamt vier Tragetaschen. Mein Badezimmer erfreut mich mit zwei Kunst(stoff)-Motiven von C. O. Paffgen: angewinkeltes Damenbein mit Maus auf Knie und zunehmender Mondsichel darüber sowie rote Maus mit in den Schriftzug «fogal» übergehendem Schwanz auf grasgrünem Grund. Im Gäste-Bad tanzen drei fette, oben nackte, unten in Strümpfe gewandete Engelchen undefinierbaren Geschlechts im mit angedeuteten Wolken gefüllten, ansonsten blauen Himmel von Michael Sowa; und im Gäste-WC tummelt sich ein einsamer roter Strumpf von Tobias Gerber.

An diesen Orten und als Tragetaschen-Motiv habe ich sie alle gern. Handelte es sich um gemalte Bilder, wäre ich kritischer. Als Dekoration, als Hülle, als Verpackungsgrafik jedoch funktionieren die Bilderwelten wunderbar. Die Funktionalität übrigens ist doppelbödig, mischt Spass mit Verlust und Entlastung: Das Material erlaubt den Einsatz in Feuchträumen – ein Vorzug, den fast alle andere Kunst nicht aufzuweisen hat –, aber Plastiktüten, sofern sie nicht konserviert werden, sind eben doch vergänglich: Irgendwann siechen Farben und Formen dahin, die Folie reisst, zerbröselst. Dieser Zerfallsprozess ermöglicht neben der potenziellen Trauer über den Verlust immer auch Entlastung: Es wird Platz geschaffen für eine andere Tragetasche, ein neues Motiv, ohne dass ich die Verantwortung für eine Veränderung hätte; chemische Prozesse sorgen für die Entscheidung.

Ein Strumpf ist keineswegs ein Strumpf. Die Unterschiede sind beträchtlich, erstrecken sich auf Material, Farbe, Länge, Accessoires – und auf die Geschlechterdifferenz. Wirklich prickelnde Erotik verheisst – zumindest bisher, und in westlichen Kulturkreisen – lediglich der das weibliche Bein verhüllende, konturierende oder preisge-

bende Strumpf. Die männliche Socke, der männliche Kniestrumpf mögen passend oder geschmacklos oder ungewöhnlich, selten aber Objekt der Begierde sein. Begehren ergötzt sich am weiblichen un- oder bestrumpften Bein, Strumpf-Fetischismus verlangt nach der weiblichen Trophäe. Des Mannes in Unterhosen und Socken erinnern wir uns eher als komische oder traurige Figur. Die Frau in Nylons oder Seide mit oder ohne Strapsen dagegen animiert die – meist männliche – Fantasie erheblich. Die Projektion der Hure und femme fatale, der grande dame mit subtil verruchter Ausstrahlung bedarf nämlich eines Strumpfes, der sich vom Wander-, wärmenden oder orthopädischen Muttistrumpf erheblich unterscheidet. Und auch die Strumpfhose, jene mit der Entwicklung des Minirocks einhergehende Erfindung, beflügelt erotische Vorstellungen nur in Kombination mit einem kurzen bzw. hochgerutschten Röckchen oder Kleid oder aber in der Anschauung höchst kunstfertiger Fotografien von makellos gebauten Modelkörpern. Nicht umsonst demonstrieren jene Kunstmotive auf den Kunststofftüten, die Beine und deren Verpackung zeigen, eben dies: Strumpf Bein statt Strumpfhose. Der Strumpf verpackt das Bein – enthüllt durch Verhüllung. Die Strumpfverpackung verpackt den Strumpf – schützt vor Beschädigung. Die Tragetasche verpackt die Strumpfverpackung – als Transportbehältnis. Das Transportbehältnis schliesslich entpuppt sich als Sammelobjekt.

Tragetaschen sind als ideale Werbeträger in jedem Marktsegment längst erkannt worden. Ob Mode, Migros, Milch oder Musik – die Tragetasche hetzt oder flaniert mit ihren Trägerinnen und Trägern durch die Öffentlichkeit, demonstriert Gesinnung und Status, zeigt ihre Herkunft. Um so verwunderlicher, dass die Trageverpackung als Kunstträger und damit als Form eines ebenso herausragenden wie offenen Corporate Design nicht bereits von vielen Unternehmen genutzt wird. Lediglich ei-

nige Museumsshops bestücken ihre Plastiktüten mit einschlägigen Kunstmotiven – und das Schweizer Unternehmen «fogal», das in den zwanzig Jahren als kleine Strumpfwirkerei in Uster gegründet wurde. Seit der Zürcher Bankier Walter Meier die Firma 1968 kaufte und 1969 sein Sohn Balthasar die Führung übernahm, sind zu den sechs Schweizer Geschäften 58 weitere in den internationalen Metropolen hinzugekommen, ausserdem zahlreiche Shop-in-shop- und Franchiseläden in allen grösseren Städten dieser Welt. Das Konzept der Kunsttasche hat «fogal», mehr noch als seine durchaus erlesenen Strümpfe, Strumpfhosen, Strumpfgürtel und Bodies, eine Unverwechselbarkeit und Wiedererkennbarkeit verliehen, die ihresgleichen sucht. Dazu trägt zweifellos die Art der Kunst auf den Tragetaschen bei: Sie ist nämlich anders überhaupt nicht zu haben, denn die Künstler (allmählich kommen auch einige Künstlerinnen dazu) entwerfen zwar etwas, das typisch für ihre Kunst insgesamt ist, aber sie entwickeln eigene Sujets für «fogal». So gibt es eben nicht ein Paffgen-, Baechler-, Attersee- oder Dieter Roth-Gemälde als Tütendruck, sondern das Tütenbild ist das Kunstwerk. In gewisser Weise ist damit die Auftragsarbeit in die Kunst zurückgekehrt, die doch seit den Anfängen der Moderne als verpöndt und überwunden galt.

Vielleicht aber ist diese Verbindung von Auftragsmalerei, Werbe-, Verwertungs- und Marketing-Strategie ja nur konsequent angesichts der generellen Auflösung des einst emphatisch-emanzipatorisch gewählten Begriffs von der Autonomie der Kunst. Die Kölner Ausstellungsorganisatorin Barbara Hofmann, die nach gründlicher Recherche und Diskussionen viele der Künstler und ihre Kunst an das Unternehmen vermittelt, ist sich dieser Tendenzen durchaus bewusst. Aber, so sagt sie, seitdem Kunst insgesamt den auratisch-musealen Raum verlassen hat, sei die Tragetaschen-Kunst nur eine Variante der ohnehin längst an anderen

Anny Ondra in «Blackmail» (1929),
von Alfred Hitchcock

Orten und in anderen Medien stattfindenden Kunst. Zwar handeln die meisten Sujets auf den «fagal»-Tüten noch mit Versatzstücken von Bein oder Strumpf, jedoch ist dies keine Bedingung, um in die Tragetaschengemeinde aufgenommen zu werden. Schon früh etwa hatte Nicola de Maria sich des Strumpfbeines entledigt, die Maus-Tüte des C. O. Paffgen kommt ebenfalls beinlos daher — und für die nächste Saison gibt es möglicherweise ein Motiv der englischen Künstlerin Julie Roberts, die mit freigestellten, perspektivisch merkwürdig verzogenen Gegenständen, anstelle von Körperteilen, hantiert.

Wer aber das Glück hat, die aufwendig produzierte Karton-Weihnachtstasche 98 von Kocheisen/Hullmann in Form eines Adventskalenders mit je zwölf Türchen auf der einen und der anderen Seite zu ergattern, wird es verschmerzen können, dass der Blick von den schlanken, in roten Stiefelchen mit weissem Pelzbesatz steckenden Beinen eines weiblichen Weihnachtsmannes gefangen wird.

Uta Brandes ist Professorin für qualitative Designforschung und das Geschlechterverhältnis im Design an der Fachhochschule Köln.



NOCH MEHR KUNST

Kunst auf der Tüte pflegt ja auch die Migros seit geraumer Zeit und trägt damit Entscheidendes bei zum künstlerischen Vorankommen der kaufenden Masse. Für Kunst engagiert sich auch Triumph International. Sie hat in verschiedenen europäischen Ländern ihren Wettbewerb «Triumph Visions» ausgeschrieben und die nationalen Beiträge schliesslich für eine Ausstellung in Belgien juriiert. Mit dabei aus der Schweiz: der Basler Zeichner und Designer Jochen Schlegg. Zur Aktion gibt es einen Katalog: 056 / 269 93 11.

Auch Calida engagiert sich in der Fotografie. Sie hat Bilder gesammelt zu den Themen: Frauen sehen Frauen; Frauen sehen Männer; Männer sehen Frauen und Männer sehen Männer. Aus einer Auswahl entstand so ein dem «Pirellikalender» ästhetisch ähnlicher «Calidakalender», eine Galerie der Modefotografie mit überraschenden kleinen Abweichungen und Blickweitungen. Wer sich interessiert: 041 / 925 45 25.