

# Wenn Masken modisch und witzig sein sollen

geschrieben von Bernd Berke | 11. August 2020



Ich geb's ja zu: Ein paar von den Dingen hab' ich auch.  
Aber alles ganz harmlos. (Foto: BB)

**Masken haben sich bekanntlich längst als modisches Accessoire erwiesen. Auch macht sich bemühter Humor auf den Stoffen breit.**

Nach wochenlangen Wartezeiten nur zu Mondpreisen erhältlich, gab es anfangs zumeist Einmal-Masken mit jenem allbekannten bläulichen Schimmer. Sicherlich einigermaßen von Nutzen. Aber langweilig. Das genügt in der verwöhnten westlichen Welt mit ihren stylischen Attitüden nicht.

Und jetzt? Herrscht (ähnlich wie bei anderen Artikeln, die vorübergehend knapp waren) seit Monaten ein flutendes

Überangebot. Kapitalistische Bedarfsbefriedigung halt. Alles in anbrandender Hülle und Fülle. Nichts, was es nicht gibt.

Wer zählt die Punkte-, Streifen-, Leo-, Argyle-, Karo-, Blumen- und Schottenmuster? Wer beschreibt die Imitate aus allen denkbaren Kunst- und Kunstgewerberichtungen? Sodann zieren Logos aller Bundesliga-Clubs, Silhouetten aller mögliche Städte und Agglomerationen, dazu Symbole und Flaggen jedweder Couleur die Mund-Nasen-Lappen. Auch Modelle mit allen Planeten, putzigen Ankerchen, niedlichen Haien, dem lateinischen Alphabet oder chinesischen Schriftzeichen stapeln sich in den Regalen.

### **Manche Zeichen werden uneindeutig**

Apropos bunt: Bei Masken in Regenbogenfarben kann man sich nicht mehr ganz sicher sein, wes (Un)geistes Kinder die Träger\*innen sind. Auch manche ver(w)irrten Corona-Leugner haben versucht, das Friedens- und Toleranzzeichen an sich zu raffen, ebenso wie sie einzelne Signaturen der Hippie-Ästhetik okkupieren wollen. Recht sicher kann man sich hingegen bei einer Masken-Aufschrift wie „*Bürger Maulkorb*“ sein, die noch dazu in Frakturschrift erscheint.

Ein eigenes Genre bilden Masken, auf denen mehr oder weniger karikierte Münder, Zungen und Zähne oder Ausschnitte von Tiergesichtern prangen; Smileys und Emojis noch gar nicht mitgerechnet, von Totenköpfen und Gerippen aller Art sowie Bildchen mit brünstig-sexueller Konnotation ganz zu schweigen. „Das ganze Programm“, wie unser „Dittsche“ sagen würde.

Kurzum: Mit schlicht unifarbenen Masken könnte man sich schon beinahe underdressed vorkommen. Oder einfach nur normal vernünftig. Schmucklos genügsam. Pragmatisch. Und dergleichen.

### **Mit gedrucktem Salatblatt vor dem Mund**

Auf diesen Stoffstückchen dürfen sich offenbar alle Designenden (ist das nicht toll gegendert?) austoben, wobei

etliche Ideen-Anleihen bei T-Shirts genommen werden können. Frauen mit diversen Bart-Umrissen auf der Maske? Geht. Männer mit gedrucktem Salatblatt vor Mund und Nase? Na, klar. Mit echten oder falschen Perlen besetzter Stoff? Sicher doch. Anything goes.

Natürlich florieren auch, womit wir vom Optischen zum Verbalen schreiten, landsmannschaftliche, dialektale und mundartliche Abarten – von Aufschriften wie „Moin“ oder (steile Steigerung) „Moin Moin“ über „Glückauf“ bis zu „Schnüssjardinche“, „Maultäschle“ und „Snutenpulli“. Womit wir schon im Vorfeld des Schenkelklopf-Bezirks notorischer Gute-Laune-Bären angelangt wären. (Übrigens: Fips Asmussen, dröhnender Kleinmeister des Kalauers, ist jetzt mit 82 Jahren gestorben).

### **„H(o)usten – wir haben ein Problem“**

Betreten wird also zaghaft das weite, weite Feld des Corona-induzierten Humors der kläglich schnell erschöpften Sorte. Hier nun einige Fund-Beispiele für Maskenaufdrucke mit hohem Witzbold-Quotienten und arg begrenztem Kicherfaktor, bevorzugt als „lustig“ (Vorsicht vor diesem Wort!) beworben:

*„Aushuastverhüterli“*

*„Kein Corona, nur eine hässliche Fresse“*

*„Keine Panik – Heuschnupfen“*

*„Keine Panik! Raucherhusten“*

*„Hatschi“*

*„H(o)usten – wir haben ein Problem“*

*„Achtung! Das ist kein Überfall. Ich will nur einkaufen.“*

*„Ich war sozial distanziert, bevor es cool war“*

*„Infiziert: Ja – Nein – Vielleicht“* (mit Kästchen zum Ankreuzen)

### **„Darf ich Ihnen das Tschüss anbieten?“**

Eine weitere Unterabteilung klingt missgelaunt, genervt, ruppig oder aggressiv:

*„F\*CK CORONA“* (explicit version also available: *FUCK CORONA*)

„bla bla bla“

„Schleich dich, zefix!“

„Moin, ihr Spacken“

„Darf ich Ihnen das Tschüss anbieten?“ oder ganz simpel:

„Ich hasse Menschen“

Zum Ausgleich gibt's noch die, die ein bisschen nett und tröstlich wirken wollen oder dieses herzige Ansinnen wenigstens vor sich hertragen:

„Ehrlich! Ich lächle!“

„You'll never walk alone“

„Kiss me!“

Und manche lassen Spuren von Sinnhaftigkeit ahnen, etwa so:

„Wenn du das hier lesen kannst, dann bist du zu nah!“

Zum Schluss eine Fachfrage: Ist noch ein Hersteller übrig, der seine Masken noch nicht als „Mit Abstand am besten“ angepriesen hat?

---

# Ohne Schock-Orange – Programmheft der Dortmunder Philharmoniker in dezenter Optik

geschrieben von Rolf Pfeiffer | 11. August 2020



Dunkel der Gesamtspielplan  
des Theaters Dortmund, weiß  
der der Philharmoniker.  
(Foto: rp)

Kurz bevor sich Dortmunds Theaterbetrieb in die Sommerpause verabschiedete, lag noch ein Spielplanheft der Philharmoniker im Briefkasten. Der Anlaß für die Herausgabe dieses Heftes erschließt sich automatisch nicht, scheint doch das Programm unverändert geblieben zu sein. Gedruckt liegt es also schon seit der letzten Spielplan-Präsentation vor, als der dicke Gesamtplan verteilt (und hernach verschickt) wurde, der die Aktivitäten aller Sparten auflistet, neben den Konzerten also Schauspiel, Oper, Ballett und Kinder- und Jugendtheater.

### Leistungsbeweis

Weil sie in der Pressestelle jetzt ja alle in Urlaub sind, bleibt für den Erkenntnisgewinn nur die Spekulation. Spekulation eins: Der Spielplan der Philharmoniker soll gezielt das Konzertpublikum ansprechen. Falls dem so ist, muß man die Entscheidung preisen. Denn das große, dicke Gesamtplanbuch ist zwar ein eindrucksvoller Leistungsbeweis, nicht aber unbedingt eine attraktive Einladung an Musikfreunde, für die eigenen Interessen das Richtige zu suchen und zu finden. In Dortmund wie wahrscheinlich auch anderswo sind die Sparten doch recht unterschiedlich akzentuiert, was für sich genommen kein Fehler ist. Trotzdem irritiert ein gemeinsames Programmbuch möglicherweise, weil das Programm eben kein gemeinsames ist,

sondern die Versammlung der einzelnen Spartenprogramme.

### **Wortgefummel**

Nicht zu preisen, um auch dies gleich loszuwerden, ist die Platzierung der Worte „zauber“, „märchen“ und „welten“ auf dem Titelblatt, die, so steht zu befürchten, zusammen gelesen sein sollen: „Zauber-Märchen-Welten“, „Zaubermärchenwelten“. Wenn dies der Programmschwerpunkt der kommenden Spielzeit ist, nun gut. Da sind wir gespannt. Aber das unsinnige Wortgefummel, das übrigens bei der Benamung der einzelnen Konzerte im Heftinneren eine ebenfalls wenig überzeugende Fortsetzung findet („schaffens\_kraft“, „sonnen\_strahl“ und so fort) möge man an zuständiger Stelle doch bitte einmal überdenken. Es ist peinlich und einfach auch unnötig.

### **Lichtstimmung des Konzerthauses**

Was aber ebenfalls ins Auge sticht und das Wohlbehagen fördert: Das antiquierte Schock-Orange, Logo-Farbe noch des aktuellen Jahresspielplans 2016/17 von Theater Dortmund, fehlt. Offenbar, die zweite Spekulation in diesem Aufsatz, war jemand Wichtiges den Farbton leid. Das Programmbuch der Philharmoniker kommt nun weitestgehend ohne Zusatzfarbe aus, und wo denn doch mal eine nötig war, griff man zu einem weitaus weniger aufdringlichen Ton in etwa zwischen Braun und Gelb, der ein bißchen an Eichenparkett erinnert, aber auch die Farb- und Lichtstimmung der Fotografien aus dem Konzerthaus sehr schön aufnimmt. Eine nachgerade balsamische Gestaltung, für die den im Impressum unverständlicherweise ungenannten Graphik-Designern Lob und Dank zu zollen sind.

### **Print-Auftritt des Theaters**

Es wäre – kleiner Schlußgedanke – sicherlich nicht falsch, wenn auch die anderen Sparten des Dortmunder Theaters bei ihren Spielplanankündigungen stärkere eigene Akzente setzten. Das Schauspiel pflegt ja schon seit Jahren während der Spielzeit einen eigenen, etwas wilderen Print-Auftritt, in

Sonderheit in Zusammenhang mit der Ausweichspielstätte „Megastore“. Da wirkt das Jahrbuch nahezu anachronistisch. Und dieses fürchterliche Orange...

A propos Zusatzfarben: Kann vielleicht einem fußballtechnisch zugegebenermaßen gänzlich Ahnungslosen jemand erklären, warum die Fußballer immer verschiedenfarbige Schuhe tragen? Und ob das einem System folgt, und wer das bestimmt?

---

# Wie neue Lebensmittel kreiert werden

geschrieben von Bernd Berke | 11. August 2020



Produktentwicklerin Karin Tischler mit einer neuen Muffin-Kreation. (© ZDF/SWR/Lothar Zimmermann)

**Gibt es nicht schon mehr als genug verschiedene Lebensmittel? Dieser Überfluss allüberall! Doch die Industrie muss mit immer neuen Sorten und Einfällen aufwarten. Eine Systemfrage. Wer rastet, der rostet. Sonst springt der Verbraucher womöglich**

**ab. Um das zu verhindern, gibt es „Die Lebensmittel-Erfinder“ (3Sat).**

TV-Reporter Lothar Zimmermann brachte sich leider selbst über Gebühr in seinen Bericht ein. Er spielte gleichsam den Fragesteller und Vorkoster der Nation. Auch gab er sich gern den Anschein, exklusiv Geheimnisse zu enthüllen. Oft genug war er im Bild. Oft genug klangen seine Sätze ebenso auswendig gelernt wie banal.

### **Das perfekte Knack-Geräusch für Kekse**

Allzu viele Hintergründe konnte er freilich nicht beleuchten. Der durchweg abgesprochen und gestellt wirkende Beitrag erschöpfte sich eher im begriffslosen Staunen und Stirnrunzeln über einige Phänomene der Lebensmittel-Branche. Mit welchem Aufwand Ton-Designer allein das perfekte Knack-Geräusch für Kekse modellieren!

Im Mittelpunkt der Sendung stand die Produktentwicklerin Karin Tischler, die sich mit dem Team ihrer bei Düsseldorf angesiedelten Firma ständig neue Lebensmittel ausdenkt und auf Verbrauchergeschmack wie Zeitgeist zuschneidet. Auch nationale und regionale Vorlieben müssen bedient werden. Und den Chefs der Lebensmittel-Firmen muss es natürlich auch zusagen.

### **Die Inszenierung eines Minikuchens**

Frau Tischler genoss es sichtlich, ihr Ideenlabor im Fernsehen vorführen zu dürfen. Bei Geschmacksproben war „lecker“ das häufigste Wort. Aber hinter den Kulissen geht es sicherlich professionell zu. Da werden trendgerechte Minikuchen nach US-Vorbild inszeniert, auf dass die kalorienreiche Versuchung gar groß werde.

Man sah also, wie in langwierigen Versuchsreihen neue Cupcakes (Muffins mit Cremehäubchen) entstanden – im Auftrag einer Großbäckerei. Wirkliche Geheimnisse wurden dabei selbstverständlich nicht verraten; auch nicht bei Abstechern



zum Schoko-Hersteller Ritter Sport, wo Lebensmittel-Ingenieure eine neue Kokos-Sorte entwarfen, und zu Pulmoll, wo man Stevia statt Zucker als Süßungsmittel erprobte. Keine leichten Jobs. Die Floprate für neue Lebensmittel liegt bei über 75 Prozent...

### **Die Wurst, in der der Senf schon drin ist**

Der Reporter verfolgte auch einen kreationswilligen Stuttgarter Metzger bei seinem Bemühen, neue Sachen auf den Markt zu bringen, beispielsweise eine Wurst („Stuggi“), in der der Senf schon drin ist, und frittierte Maultaschen („Schwaben-Chips“). Der lebenswerte Tüftler hat wahrscheinlich kaum eine Chance gegen Konzerne und ihre Forschungsabteilungen. Geradezu rührend war es zu sehen, wie er seine Ideen bei der Münchner Backmesse anpreisen wollte. Aber vielleicht gelingt ihm ja noch der große Glücksgriff.

---

# **Der Tod des Margarine-Mädchens**

geschrieben von Bernd Berke | 11. August 2020

**Seit kurzem ist sie nicht mehr da. Sie hat uns wohl für immer verlassen; eine Gestalt, die das deutsche Alltagsleben durch viele Jahrzehnte recht unscheinbar, doch stetig begleitet hat: das „Rama-Mädchen“.**

Auf Schachteln, Bechern und Einwickelfolien war sie (in einer zunehmend stilisierten Tracht) all die Jahre treulich und sittsam zugegen. Ihr Erscheinungsbild hatte sich mit der Zeit gewandelt, aber man hat sie immer gleich wiedererkannt.

Doch die Hersteller der Margarine (Konzern Unilever) haben sich nun mal entschieden, der Marke ein völlig anderes Design

beizumessen. Dafür haben sie ihre „Ikone“ geopfert, die – wie man nun gleichsam posthum erfährt – sogar einen Namen hatte, nämlich Jule. So hat das Seufzen der Nostalgiker wenigstens eine benennbare Adressatin: „Ach, Jule, kehr zurück!“ Doch solches Flehen wird wahrscheinlich nicht erhört.

Und jetzt? Jetzt prangen auf den Packungen nur noch vier halbwegs liebevolle Blümchen, die den Urhebern zufolge allen Ernstes für die Mitglieder einer „typischen“ (?), sicherlich ebenso konsumfreudigen wie klimagerechten, nachhaltig naturnahen, vierköpfigen Kleinfamilie stehen sollen. Man könnte jetzt weit ausholen, um hier eine herzlich unverbindliche, völlig austauschbare „grüne“ Fühl- und Denkungsart (oder einfach: Attitüde) als Nährboden auszumachen. Wie wir zur Genüge wissen, befinden wir uns damit in der gar nicht mehr so neuen „Mitte“, im durchaus mehrheitsfähigen Bereich, der bis weit ins ehemals bürgerliche Lager reicht. Lassen wir das.

Warum aber hat man sich von einer derart eingeführten, nachgerade legendären Figur getrennt? Wie eine Diskussion auf der Internet-Seite [„Designtagebuch“](#) (dort gibt's bildliche Vorher-Nachher-Darstellungen) ahnen lässt, kritisieren auch etliche Leute vom Fach diesen Schritt weg von der Tradition. Man gebe ein „Alleinstellungsmerkmal im Kühlregal“ auf, heißt es beispielsweise. Einer vermutet gar, der Abschied sei vielleicht auf „political correctness“ zurückzuführen: Frauen sollten halt nicht mehr in bildlichen Zusammenhang mit Nahrungsmittelzubereitung gebracht werden...

Gerade Zeitschriften mit ländlicher Thematik heben derzeit in ungeahnte Auflagenhöhen ab. Vor diesem Hintergrund gibt man eine weibliche Figur auf, die idealtypisch fürs gesunde Landleben gestanden hat? Unerfindlich. Und das alles für eine dürre, laue, beinahe an die putzigen „Prilblumen“ der 1970er Jahre erinnernde Schöpfung. Es sind, wie einer in der besagten Debatte beendend bemerkt, eigentlich just die Blumen auf dem Grab des Rama-Mädchens. Wer jetzt nicht ein Tränchen

verdrückt, muss wohl von sehr roher Wesensart sein.

---

# **Ist die Haut der Dinge schon die Botschaft? Ahlen präsentiert Italiens Top-Designer Alessandro Mendini als Maler**

geschrieben von Bernd Berke | 11. August 2020

Von Bernd Berke

**Ahlen. Sie ist vielleicht typisch deutsch – die strikte Trennlinie zwischen E- und U-Kultur, zwischen hochheiligem Ernst und Gebrauchswert. Die meisten Aussteller scheiden hierzulande streng die freie von der angewandten Kunst. In Ahlen will man jetzt diese Grenze überspringen, indem man das (bislang meist verborgen gebliebene) malerische Werk des italienischen Top-Designers Alessandro Mendini vorstellt.**

Doch was heißt hier eigentlich Malerei? Ausstellungsmacher Peter Weiß hat den Begriff, ganz in Mendinis Sinn, sehr weitherzig ausgelegt. Für den 1931 geborenen Mailänder sind nämlich bereits in kreativer Absicht kolorierte Kannen oder Vasen keine Gebrauchsgegenstände, sondern just „Gemälde“. Auch die Farbe auf einem Haus, so findet er, sei nicht mehr Element der Architektur, sondern Malerei.

Man könnte den Verdacht hegen, daß hier ein Mann, dessen Design-Schöpfungen – trotz gelegentlicher Kühnheit – letztlich dem (Luxus)-Alltag verhaftet bleiben, ein Stückchen näher an

die Hochkunst und somit an die „Ewigkeit“ heranrücken will. Wer aber diese Grenze gar nicht gelten läßt, wird besonderes Vergnügen an der Ausstellung haben.

Die Ahlener Retrospektive mit rund 110 Arbeiten setzt 1972 ein und reicht bis in die unmittelbare Gegenwart. Gleich zu Beginn dieser Zeitspanne hat Mendini eine Kommode mit einem Farbmuster nach Art von Wassily Kandinsky überzogen. Das noble Zitat aus der Kunstgeschichte wird zur schieren Oberflächenerscheinung, die den Gegenstand freilich veredelt.

### **Ein Sessel mit zahllosen Farbpunkten**

Ist also die Außenhaut der Dinge bereits die Botschaft, verbirgt sich nichts Höheres oder Tieferes dahinter? Ähnlich wie mit der Kommode verhält es sich, wenn Mendini einen „Proust-Sessel“ – zum Gedenken an den französischen Schriftsteller – ganz und gar mit flirrenden Farbpunkten übersät. Das Möbelstück (Kostenpunkt: rund 20 000 DM) mutiert so zum dreidimensionalen pointillistischen Bildzitat. Marcel Proust selbst, so der Hintergedanke, hat sich mit (zweitklassigen) impressionistischen und pointillistischen Bildern umgeben.

In dieser Ausstellung begegnet man allerdings einer solchen Vielfalt von Gestaltungsweisen, daß man den Urheber gar nicht recht fassen und festlegen kann. Ist dies alles wirklich einem einzigen Geiste entsprungen? Wahrscheinlich ja einem Geist der Postmoderne: Alles geht, alles ist möglich – das schwarzgelbe Schachbrettmuster, die mit Sand und Steinchen gefüllten Plexiglas-Stühle, die mit Standardmustern versehene Rauminstallation, der an Vergänglichkeit mahnende Tisch mit Totenkopf-Motiv auf der Platte.

Vielfach scheint der Künstler die Schablone anzulegen: Hat er einmal gefällige oder sonstwie bemerkenswerte Formen gefunden, beispielsweise eine stilisierte Schlangenfigur, ein Auge oder eine Art Schmetterlingswesen, so tauchen diese in etlichen

Zusammenhängen immer wieder auf – mal als Teppichmuster, mal als Motiv eines Tafelbildes, mal als Bild-„Tapete“. Schlange hier, Schmetterling da. Und manches Gemälde erscheint mit seinen künstlich-cremig wirkenden Farben wie direkt vom Computerbildschirm kopiert. Der menschliche Genius zieht sich eben früh zurück, doch die einmal gefundene Form besteht weiter und führt ein Eigenleben.

An eine solch universelle (Wieder-)Verwendung von Bildelementen könnten sich geradezu philosophische Gedanken über Unendlichkeit knüpfen. Sie liegen dem gewieften Theoretiker Mendini, der auch als Zeitschriftenmacher für seine Ideen und Kreationen stritt und der in Gruppierungen wie „Alchimia“ viele Jünger um sich scharte, tatsächlich nicht fern.

**Alessandro Mendini – „Entworfenene Malerei. Gemalte Entwürfe“.**  
**Bis 1. Februar 1998. Di / Do 15-18, Mi / Fr 15-19, Sa / So 10-18 Uhr. Mo geschlossen. Kunst-Museum Ahlen, Weststraße 98. 02382 / 91 83 20. Eintritt 8 DM, Katalog 38 DM.**

---

# **Hagen: Design und Anti-Design – Leistungsschau des Nachwuchses**

geschrieben von Bernd Berke | 11. August 2020  
Von Bernd Berke

**Hagen. Um Ausstellungs-Ideen ist Michael Fehr, Leiter des Hagener Osthaus-Museums, nie verlegen. Kürzlich holte er die Jux-„Sammlung von der Lippe“ ins Haus (WR berichtete). Jetzt macht Fehr wieder Ernst: Das Museum an der Hagener Hochstraße**

**soll zu einem Mekka für junge Designer werden. Erstmals können hier alle neun Design(hoch) schulen von NRW ihre besten Abschlußarbeiten vorzeigen (bis 4. Dezember).**

Künftig soll diese Leistungsschau des Designnachwuchses zur Regel und schon ab 1989 von Hagen aus möglichst bundesweit organisiert werden. Dafür würde man Geld vom Land brauchen. Willkommene Ansprechpartnerin: NRW-Wissenschaftsministerin Anke Brunn, die sich für gestern abend zur Eröffnung angesagt hatte.

Was gibt's zu sehen? Rund 50 Arbeiten von jungen Designern, ausgewählt von den Dekanen der jeweiligen Schulen; deren unterschiedliche Ausbildungsschwerpunkte schlagen sich auch in dieser Design-Schau nieder. Der Querschnitt reicht vom (nur schwach vertretenen) Industrie-Design über Graphik-, Foto- und Textil-Design bis hin zu Formexperimenten im Grenzbereich zwischen angewandter und freier Kunst.

Gesamteindruck: Nicht nur Produktveredelung ist angesagt, sondern vielfach eine in die Arbeiten einfließende Nachdenklichkeit über das eigene Tun. Das führt mitunter zu einer Art „Anti-Design“: Wenn etwa Hermine Oberück von der Fachhochschule Bielefeld Fotos von Geistesschwachen aus einer Landesklinik (Titel: „Die Unvernünftigen“) behutsam arrangiert, hat das nichts mehr mit dem Gefällig-Machen der Welt zu tun. Krasses Gegenbeispiel – und dem Spruch „Design ist Schein“ viel näher – sind etwa Verpackungs- und Werbeentwürfe für eine fiktive Parfümserie oder auch die aerodynamische „Skibrille der Zukunft“.

Bemerkenswert: Mehrere Designer befassen sich mit Gestaltungen im kirchlichen Bereich: Entwürfe für Prozessionsfahnen, Stylibg für Texte aus dem Evangelium und ein mobiler Klapp-Altar gehören dazu. Auffällig auch ein Hang zur freien Kunst. Zu nennen wären da die Dortmunderin Sybille Hassinger (Fachhochschule Dortmund) mit bemalten Wandobjekten oder die Bochumerin Angelika Pietsch (auch FH Dortmund) mit Holz-

Installationen, die sich meilenweit vom gängigen Design-Begriff entfernen. Angelika Pietsch gehört zu den drei von einer Fachjury gekürten Preisträger(inne)n der Schau. Je 3000 DM stiftete dafür die IHK Südwestfalen.

---

# **„Botschaften zwischen Hals und Nabel“ sind museumsreif – Haus Industrieform zeigt bedruckte T-Shirts**

geschrieben von Bernd Berke | 11. August 2020  
Von Bernd Berke

**Essen. 86,9 Millionen Stück wurden 1983 in der Bundesrepublik verkauft. Jetzt werden die massenhaft verbreiteten „Botschaften zwischen Hals und Nabel“ – bedruckte T-Shirts also – ausstellungswürdig.**

Essens „Haus Industrieform“, just gestern 30 Jahre alt geworden und seit jeher mit Zeugnissen der Alltagskultur liebäugelnd, zeigt nun 260 der längst „salonfähig gewordenen Unterhemden“ aus 20 Ländern aller Erdteile – ein Stück Zeitgeist auf Baumwolle. Die Schau (bis 1. September, di-sa 10-18 Uhr) setzt eine Traditionslinie des Design-Museums fort. 1980 waren dort originelle Plastiktüten präsentiert worden, 1982 Autoaufkleber.

Seit Marlon Brando 1947 in „Endstation Sehnsucht“ im „T“-förmigen Hemd Furore machte, haben sich die leichten Kleidungsstücke zum Ausdrucksmedium gemausert. Firmen, Vereine, Städte und Touristengebiete werben per Sieb-Aufdruck

(der – je nach Qualität – im 30- oder 60-Grad-Waschgang verblaßt) für ihre Vorzüge. Rock-Staes wie Nena oder die Anfangsnoten von Beethovens „Neunter“ werden ebenso auf der Brust spazierengeführt wie etwa „Lucy's Tiger“ – Blickfang eines ganz besonderen Stücks der Essener Ausstellung, das auf einen Massagesalon in Bangkok aufmerksam machen soll.

Den Ideen der Mode-Designer sind kaum Grenzen gesetzt: Auf der Vorderseite eines T-Shirts grinst Mickey-Mouse. Dreht sich der Träger um, so springt dem Betrachter „Mickey's“ blankes Hinterteil ins Auge. Neuester Schrei sind offenbar Hemden mit eingenähten Zellophansäckchen, die einige Milliliter Wasser enthalten. Darin tummeln sich Plastikfische oder Miniaturschwimmer.

Auch politische Strömungen haben sich der „Botschafter auf Brust und Rücken“ bedient. So findet man in Essen etwa ein Hemd, das sich auf mittelamerikanische Guerilla-Kämpfe bezieht und eines, auf dem der „Solidarnosc“-Schriftzug prangt. Schließlich dürfen natürlich auch die locker-flockigen Sprüche nicht fehlen, die vorzugsweise das eigene Erscheinungsbild kommentieren: „Bier formte diesen wunderschönen Körper“, heißt es etwa selbstbewußt auf einem Exemplar.

T-Shirts haben sich, so Ulrich Kern, Leiter des „Haus Industrieform“, zu derart wirksamen Informationsträgern entwickelt, daß auch Künstler sich nicht zu schade sind, Entwürfe zu liefern. Spitzenstücke dieser Gattung kosten den Sammler heute bis zu 10000 DM.

Zum 30jährigen Begehen des Hauses zeigt man im oberen Stock eine zweite Ausstellung mit Gebrauchsgegenständen aus den 50er Jahren. Das am 30. Juli 1954 auf Privatinitiative gegründete, zuerst in der Villa Hügel, dann in der Essener Synagoge und seit 1979 am Kennedyplatz ansässige Design-Zentrum war weltweit das erste seiner Art. Mit insgesamt 110 Sonderausstellungen hat man versucht, Beispiele „guter Form“ für Industrieprodukte zu geben.



---

# Sechs NRW-Museen zeigen „Westdeutschen Impuls“ – Kunst und Design im Rhein- und Ruhrgebiet nach 1900

geschrieben von Bernd Berke | 11. August 2020

Von Bernd Berke

**Im Westen. Vom „Museum der gescheiterten Hoffnungen“ war die Rede, und Johann Heinrich Müller, Direktor des Hagener Osthaus-Museums, sah bestätigt, daß „Kunst seit jeher in politischen Sackgassen endet.“ Eine Pressekonferenz mit Molltönen: Dabei lautet der Titel des gestern in Essen vorgestellten Ausstellungsprojekts von sechs NRW-Museen selbstbewußt: „Der westdeutsche Impuls.“**

Die insgesamt 1,1 Mio. DM teure Gemeinschaftsaktion von Museen in Hagen, Wuppertal, Essen, Düsseldorf, Krefeld und Köln soll künstlerische Anregungen und deren Umsetzungen in Architektur, Industrie und Handwerk darstellen, die zwischen 1900 und 1914 im Land an Rhein und Ruhr besonders ausgesprägt waren. Nur wenige Relikte haben „überlebt“, von der Aufbruchstimmung ganz zu schweigen. Darauf bezogen sich die eingangs zitierten Aussagen.

Der Anstoß kam vom Essener Folkwang-Museum, das heute große Teile der Sammlungen von Karl Ernst Osthaus beherbergt. So rankte sich das ursprüngliche Konzept auch um den Hagener Bankierssohn Osthaus, der um 1900 (umgerechnet) 60 Mio. DM erbte und vor allem in die Kunst „steckte“. Leitidee: dem Leben im industriellen Raum durch Verschönerung der Alltagsgegenstände Weihe zu verleihen. Von Osthaus und „seinem

Architekten Henri van de Velde gingen „Impulse“ zu einem „Gesamtkunstwerk“ aus, das sich sogar auf eine umfassende Regionalplanung für das Revier erstrecken sollte – eine Keimzelle für den 1920 gegründeten Ruhrsiedlungsverband und für Ideen, die später vom „Bauhaus“ weitergeführt wurden.

Das Essener Konzept erweiterte sich. Das Ergebnis ist kaum überschaubar. „Von der Teekanne bis zur Schwebebahn; von Picasso bis zur Keksdose“ – so könnte man pointieren. Die einzelnen Schwerpunkte:

- Hagen (Osthaus-Museum und „Hohenhof“): Dokumente zur Sammlertätigkeit von Karl Ernst Osthaus, der Hagen nach 1900 zu einem Stützpunkt der Avantgarde machte; Mobiliar, das sich Osthaus im Jugendstil entwerfen ließ.
- Wuppertal (Von der Heydt-Museum): Dokumente zur Schwebebahn, dem zukunftsweisenden Verkehrsmittel jener Zeit; Ideen zu einer funktionellen „Architektur ohne Ornament“ und Beispiele für die damals in Elberfeld und Barmen geleistete Vermittlung vorausweisender Kunst (z. B. 1911 weltweit der erste Picasso-Ankauf für ein Museum).
- Essen (Museum Folkwang): Dokumente zur Siedlung Margarethenhöhe, Paradebeispiel für „Gartenstadt“-Konzepte; Industriedesign, das seinerzeit deutschen Waren auf die Weltmärkte verhelfen sollte, wodurch Bestrebungen, dem Alltag etwas „Kunstschönes“ zu verleihen, oft mit imperialistischen Unterströmungen in Berührung kamen.
- Düsseldorf (Kunstmuseum): Peter Behrens und seine Entwicklung vom Jugendstilkünstler zum Industrie-Designer; „Sonderbund“-Ausstellungen 1909-1911.
- Köln (Kunstverein): Dokumentation zum „Werkbund“ (Gründung von Künstlern und Industriellen).
- Krefeld (Kaiser Wilhelm-Museum): Erstmals eine geschlossene Präsentation der 1923 aus Hagen erworbenen Teile der Osthaus-Sammlung.

- *Sämtliche Ausstellungen beginnen an diesem Wochenende und dauern – je nach Lokalität – bis Mitte oder Ende Mai bzw. Mitte Juni. Der Katalog (6 Bände) kostet komplett 125 DM, einzeln je 25 DM.*