

Trinken aus Jeans?

Katharina Tietze

Eine Sichtung jener Jeansdinge-Sammlung¹, die diesem Buch zugrunde liegt, ist oft von widerstreitenden Empfindungen begleitet. In das Staunen über die Vielfalt und Absurdität der Jeansdinge mischt sich bei der Betrachterin oder dem Betrachter meist der Schauer angesichts der Hässlichkeit einzelner Objekte. Als Designerin mache ich mich in diesem Text anhand einzelner Beispiele auf die Suche nach dem, was uns schaudern lässt und welchen Wert wir hieraus für ein zeitgenössisches Designkonzept und seine historische Perspektive ziehen können.

Etwas hässlich oder geschmacklos zu nennen, ist ein Werturteil, welches Bezug auf historische und kulturelle Konventionen nimmt. Umberto Eco unterscheidet in seiner «Geschichte der Hässlichkeit» zwischen dem Hässlichen an sich, wie zum Beispiel «ein ekelhaftes Insekt oder eine verfaulte Frucht», und dem formal Hässlichen, «bei dem ein Ungleichgewicht in der organischen Beziehung zwischen den Teilen und dem Ganzen besteht.»² Formal hässlich scheint also jenes Objekt zu sein, welches nicht von einer Idee zusammengehalten wird, sondern in unzusammenhängende Teile zerfällt.

Unserer Sammlung zugrunde liegt das Staunen über ein rätselhaftes Übertragungsphänomen: Die Hose, für die das Denim ursprünglich entwickelt wurde, wird anderen Körpern als dem menschlichen übergezogen: Feuerzeugen, Büchern, Kaffeekannen usw. In dieser Verfremdung ist der Schauer vor dem Hässlichen angelegt: Der ursprüngliche Zweck der Jeans als menschliche Bekleidung (Ecos «Ganzes») lässt sich auf unbelebte Dinge kaum übertragen, ohne dass deren Funktion und Erscheinung auseinanderfallen. Und doch haben diese signifikanten Verschiebungen oft reale Hintergründe: Handelt es sich bei der Jeans doch nicht um irgendeinen Stoff, sondern um eine Hose, die aufgrund ihres universalen Gebrauchs in den unterschiedlichsten sozialen Kontexten per se überdeterminiert ist: durch Arbeit und Freizeit, Amerika und Globalisierung, Mode und Anti-Mode. Nur sind die Bedeutungsebenen so unterschiedlich, dass das Motiv für die Verwendung des Jeansthemas oft nicht mehr erkennbar ist. Gerade jenes Moment, das entscheidend zur Durchsetzung der Jeans führte, ihre Universalität, wird bei den Jeansdingen restlos überdehnt und kippt damit ins Komische oder Hässliche.

Ein subtiler Einsatz des Jeansmotivs könnte zu gelungenen Produkten führen, die unter Gesichtspunkten des Designs auch schön wirken. Dabei kann es sich durchaus auch um ein ironisches Zitat handeln. Wichtig wäre, dass sich erschließt, wer für wen welchen Witz macht. Und nicht zuletzt ist auch die handwerkliche Qualität der Übertragung entscheidend.

(Abb. 1)

Anhand einer Gruppe von Trinkgefäßen mit Jeansoberfläche, zu denen sowohl Geschirr als auch Getränkeverpackungen gehören, möchte ich diese Überlegungen noch etwas weitertreiben. Hier trifft der Geschmack als subjektives Werturteil auf das Schmecken. So wie ich ein Essen koste und sofort sagen kann, ob es mir schmeckt, so kann ich auch ein Alltagsobjekt be-

Abb. 1



trachten und unmittelbar beurteilen, ob es mir gefällt. In beiden Fällen handelt es sich um eine sinnliche, intuitive Bewertung, die sich einer Erklärung vorerst entzieht.

Betrachten wir die Kanne und die drei dazugehörigen Tassen. Das Geschirr wurde auf einem Zürcher Flohmarkt gefunden. Wahrscheinlich handelt es sich um ein Kaffeeservice; zumindest lässt die Form der Kanne darauf schließen. Allerdings fehlen zu den Tassen die Untertassen, eine Zuckerdose und vielleicht noch ein Sahnekännchen. Die Kanne ist innen glatt und glänzend dunkelblau glasiert, was funktional sinnvoll für ein Gefäß ist. Die Form der Kanne erinnert an Kaffeekannen aus der Zeit um 1900, die es in einer einfachen Ausführung auch aus Emaille gab. Auch die schmückenden Schnörkel des Henkels lassen eine solche Datierung zu, genauso das Profil am Fuß der Kanne, das als Steppnaht ausgeführt ist.

Leider gibt es keine Stempel oder Prägungen auf den Geschirrböden, die genauer Auskunft über das Produktionsdatum geben könnten. Über die Herkunft lässt sich auch nur spekulieren. Aufgrund der Jeansgestaltung aber ist natürlich nicht von der Jahrhundertwende auszugehen; ich würde vermuten, dass die Kanne aus den 1980er Jahren stammt. Ihre keramische Oberfläche bildet die spezifischen Elemente der Jeans-Hose sorgfältig, wenn auch etwas grob, ab. So wurde viel Wert auf die ausgearbeiteten Doppelsteppnähte und ebenso auf die Nieten gelegt. Die Struktur des Denims wird durch diagonale Einritzungen markiert. Die blaue Farbe ist auf das weiße Keramikmaterial aufgetragen und an markanten Stellen wieder abgewischt worden. So wurden die Abnutzungserscheinungen der Jeans aufwendig nachgebildet. Wie eine Hose hat die Kanne eine Vorder- und eine Rückseite. Der Hosenbund bildet den oberen Rand der Kanne. Die Tülle ragt vorn an der Stelle des Hosen Schlitzes heraus, und der Henkel befindet sich auf der Rückseite.

Die spezifische Hässlichkeit dieses Geschirrs ergibt sich also aus der Tatsache, dass die Jeanshose mit ihren zahlreichen Merkmalen, wie Steppnähten, Farbe und Schnitt, auf eine Gebrauchsform der Jahrhundertwende übertragen wurde, ohne dass es irgendeinen Hinweis darauf gibt, welchen Zweck oder zumindest Sinn dies hier haben könnte.

Woher dann aber die Hoffnung des Produzenten darauf, dass sich diese hybride Gestaltung als verkaufsfördernd erweisen könnte? Mag sein, dass hier auf einen spezifischen Zusammenhang von Kaffeekanne und Jeanshose gesetzt wurde. Denn bei Gefäßen handelt es sich ja phänomenal – wie bei Hosen – um Hüllen, die dekoriert werden können. Und es liegt vielleicht nahe, dass diese Hohlformen auch Bezug auf den menschlichen Körper nehmen können, also dessen textile Bekleidung adaptieren.

Andere Jeansgefäße in unserer Sammlung ersparen uns diesen simulativen Gestus, der die Kaffeekanne zum Doppelgänger der Jeanshose – mit all ihren Konnotationen – machen möchte. Der Kaffeebecher von Ralph Lauren nutzt die fotorealistische Abbildung von Denim ganz unironisch als Ornament. Die Form ist schnörkellos, die Oberfläche hochwertig und elegant: Der textile Stoff ist abgebildet, nicht die Hose. Hier dient die Übertragung also der Betonung einer Corporate Identity, liegt das Motiv der Übertragung klar auf der Hand. Eine amerikanische Mode-Marke erweitert ihr Sortiment mit einer Geschirrschüssel und nutzt dafür das Image eines ihrer wichtigsten Kleidungsstücke. →

(Abb. 2)

Unsere Sammlung enthält zudem zwei verschiedene Arten von Dosen für Energiedrinks, die vermutlich vom selben holländischen Hersteller stammen. Einige der Dosen haben wir leer und zertreten in einem Waldstück bei Erkner in Brandenburg gefunden; die gefüllte Dose stammt vom Genfer Bahnhofskiosk. Auf der Dose ist jeweils der geöffnete Hosenschlitz einer Jeans abgebildet; darauf ist der Name des Getränks – «Blue Jeans Energy Drink» – zu lesen. Dass es sich dabei um eine sexistische Marketingstrategie handelt, bestätigt sich auf der Website des Getränkegroßhändlers. Dort streift sich auf einem Werbebild eine junge Frau die Jeans von den Hüften, und der Slogan dazu lautet «What's inside? Test it!». Auch wenn diese Getränkedosen das Jeansmotiv nicht sonderlich subtil einsetzen, ist doch die Überlagerung von Jeans und Dose nachvollziehbar: Man assoziiert mit ihnen Jugendlichkeit, Sexiness, Sporttaschen oder Freizeit-Ausflüge mit Proviant. Der Drink schmeckt übrigens nach Waldbeeren.

(Abb. 3)

Nicht mehr nachvollziehbar scheint mir hingegen die Übertragung der Jeans-Ikonographie auf Weinflaschen zu sein – zumal sie im Fall unseres Sammlungsstücks nicht einmal amerikanischen Ursprungs ist! Auch hier kippt das Resultat ins ungewollt Komische; die Gestaltung erscheint uns quasi intuitiv als hässlich. Die Flasche mit französischem Rotwein ist komplett mit einer Kunststofffolie überzogen, die fotorealistisch Jeansstoff abbildet. Das Etikett «Georges Dubœuf, Syrah» ist auf einem lederartigen Etikett auf einer Hosentasche platziert. Der Druck ist hochwertig, über die Platzierung des Etiketts hat sich jemand Gedanken gemacht, aber wie Wein und Jeans zusammenhängen, bleibt unklar. Dem Großhändler ging es also wohl in erster Linie darum, die Aufmerksamkeit auf den ausgesprochen günstigen Wein zu lenken (was ihm zumindest in meinem Fall gelungen ist).

Im Folgenden möchte ich den Versuch unternehmen, meine bewusst intuitiv angelegte Unterscheidung zwischen schönen und hässlichen Jeansobjekten theoretisch einzuholen. Hierbei können zwei Ausstellungen aus den vergangenen zwanzig Jahren weiterhelfen, welche die Frage nach dem Hässlichen im Design ausdrücklich thematisiert haben.

Der Schweizer Kurator Martin Heller machte 1994 eine Ausstellung im Museum für Gestaltung Zürich mit dem Titel «Die 99 schlechtesten Plakate». Außergewöhnlich daran war, dass er den Blick auf die missglückten Gestaltungen, von denen wir tagtäglich umgeben sind, richtete, da sich Museen üblicherweise eher den gelungenen Objekten widmen. Und Heller erklärt auch, was für ihn «schlecht» bedeutet: «Alles, was mich als [...] Konsumenten für dumm verkauft: ästhetisch, intellektuell, politisch, ethisch.» ««Schlecht» mag aber noch mehr bedeuten: dass Metaphern, weil unpassend, zum Himmel schreien. Dass sich Plakate mit billigen bis perfiden Sexscherzchen anbieten möchten.»³ Das sind zwei Aspekte, die sich auch bei Jeansgefäßen wiederfinden.

Aber auch das Berliner Museum der Dinge hat sich kürzlich mit der Kehrseite des «guten Designs» beschäftigt. Die Ausstellung «Böse Dinge. Eine Enzyklopädie des Ungeschmacks» (2009) bezog sich auf einen faszinierenden Fund. Die Kuratorinnen Imke Volkers und Renate Flagmeier waren auf die Sammlung von «Geschmacksverirrungen», gesammelt von Gustav Pazaurek, gestoßen, die dieser 1909 fürs Stuttgarter Landesgewerbe-

Abb. 2



Abb. 3



museum eingerichtet hatte. Der Kunsthistoriker, von 1906 bis 1932 Direktor dieses Museums, kehrte damit die Tradition der Kunstgewerbemuseen seit Mitte des 19. Jahrhunderts um, die ursprünglich als Vorbildsammlungen gegründet worden waren, um einer allgemeinen Geschmacksbildung Vorschub zu leisten. Pazaurek ging diesen Anspruch einer Volks-Geschmacksbildung nun als erster ex negativo an, indem er akribisch Fehler sammelte, sie sorgfältig kategorisierte und ihnen drastische Namen gab. So finden sich unter der Überschrift «Materialfehler» zum Beispiel die Kategorien «Material-Pimpeleien» oder «Materialvergewaltigung». Zu «Konstruktionsfehlern» zählt er «Funktionelle Lügen» oder «Patenthumor»; unter «Dekorfehler» listet er «Abnorme Formen» und «Kunst als Ausrede» auf, unter «Kitsch» schließlich «Hurrakitsch» und «Reklamekitsch»⁴. Das Museum der Dinge hat diese vier Felder mit heutigen Fehlerkategorien ergänzt und darunter zum Beispiel «Förderung von Gewaltakzeptanz», «Ressourcenverschwendung», «Sexismus» und «Überzogenes Exklusivitätsgehabe» aufgeführt. Die Gefäße aus der Jeansdinge-Sammlung lassen sich in diesem Kontext beispielsweise den «Dekor-Übergriffen» zuordnen, zu denen bei Pazaurek «Porzellan, wohl in Porzellanformen[,] aber mit Holzmaser-Bemalung» gehört.⁵

Interessant ist übrigens auch das Adjektiv «böse» im Titel der Ausstellung – damit werden Pazaureks apodiktische Urteile zugleich ernst genommen und ironisiert.

Etwa zeitgleich mit der pazaurekschen Sammlung wurde 1907 der Deutsche Werkbund gegründet – in dessen Nachfolge später das oben genannte Berliner Museum der Dinge entstand –, eine Vereinigung von Künstlern, Architekten und Unternehmern, die sich für die Qualität von Industrieprodukten einsetzte. Nach dem Zweiten Weltkrieg wurde eine von Max Bill initiierte Ausstellung mit dem Titel «Die gute Form» Ausgangspunkt der Diskussionen über das, was schön bzw. in ästhetischem Sinn gut sei. In den 1950er Jahren ging es dabei auch um das moralisch, ethisch Gute. (Auch darauf nimmt der Titel «Böse Dinge» Bezug.) Bill forderte, Schönheit als eine ebenbürtige Kategorie zur Funktion anzuerkennen. In den folgenden Debatten wurde entgegen Bills Postulat die Funktion zum entscheidenden Maßstab. Dagegen wehrten sich in den 1970er und 1980er Jahren die Designer der Gruppe «Memphis» mit ihren ästhetischen Provokationen.

Die Postmoderne hat uns vertraut werden lassen mit ironischen Zitaten auch bei Alltagsgegenständen. Niemand wird heute noch behaupten, Design sollte vor allem schön sein. Ein Ding, das durch seine Hässlichkeit auffällt, kann wichtige Fragen aufwerfen, sogar zum Programm werden: «Das einzig gute Design wird schlechtes Design sein. Es wird sich sogar allergrößte Mühe geben, so schlecht wie möglich zu sein. Es wird der Tyrannei von all dem den Krieg erklären, was von Konsumgesellschaft und Industrie als gutes Design angepriesen wird: glatt, glamourös, luxuriös, oder einfach praktisch, gutaussehend und höchst verführerisch, aber auch gefährlich, sogar tödlich – «les formes fatales»»⁶

Was heißt dies alles nun für die Jeansdinge-Sammlung und insbesondere für das Kaffeeservice? Aus postmoderner Perspektive könnten wir unseren intuitiven Affekt, alles, was nicht funktional oder «nachvollziehbar übertragbar» ist, für hässlich zu halten, zwar weiter pflegen – aber nur, um uns dieser Hässlichkeit nun freudig zu unterwerfen: Mit Hilfe der Weinflasche im Jeans-Look und der Jeans-Kaffeekanne befreien wir uns – nach Borka – heute von der Tyrannei der Unübertragbarkeit.

Grundsätzlich zeigt unsere Jeansdinge-Sammlung, welche universelle Einsetzbarkeit Jeansoberflächen zugeschrieben wird. Einige Über-

tragungen erscheinen uns als nachvollziehbar, begründet und schön, andere eher als willkürlich, hässlich. Doch selbst wenn uns die Jeanshose auf der Kaffeekanne keine andere Botschaft als die der reinen Geschmacksverirrung zu vermitteln scheint, verhilft sie uns im Kontext der Sammlung doch zu einem ausgesprochenen «Vergnügen»: zu einem Genuss, der anscheinend jenseits von moralischen, qualitativen, ja selbst von Geschmackskategorien angesiedelt ist. Worin genau dieser Genuss besteht, bleibt das Geheimnis unserer Sammlung und das Desiderat für einen Nachfolgetext: Das einzelne Ding mag schauderhaft sein, die bewusste Entscheidung für eine Fülle an Hässlichkeiten aber macht Freude. Dieses Phänomen hat Susan Sontag als «Camp» oder «Aufgeschlossenheit» beschrieben: «In erster Linie ist Camp eine Form des Genusses, der Aufgeschlossenheit – nicht des Wertens. Camp ist großzügig, es will genießen.»⁷ ●

10.jahre.styleanddesign.ch

¹ www.jeansdinge.de

² Umberto Eco: Die Geschichte der Hässlichkeit. München 2010, S. 19.

³ Ebd., S. 49.

⁴ Böse Dinge. Eine Enzyklopädie des Ungeschmacks. Werkbundarchiv-Museum der Dinge, Begleitheft zur Ausstellung. Berlin 2009.

⁵ Geschmacksverirrungen im Kunstgewerbe. Stuttgart 1919, S.16.

⁶ Max Borka: Form will follow Foquismo, in: New Talents. Stand der Dinge. Ludwigsburg 2009, S.175.

⁷ Susan Sontag: Anmerkungen zu «Camp», in: Kunst und Antikunst. Frankfurt am Main 1982, S.340.

Bilder: Manuel Fabritz.

Erschienen in: Katharina Hohmann, Katharina Tietze (Hg.): Denimpop. Jeansdinge lesen. Berlin 2013.