

Roland Müller | Gregory C. Zäch (Hrsg.)

SWISS BRANDS

Marken + Macher

MIDAS



1. Auflage 2022
ISBN 978-3-03876-210-2
© 2022 Midas Collection

Texte: Roland Müller
Lektorat: Anne-Catherine Eigner
Korrektorat: Kathrin Lichtenberg
Layout: Ulrich Borstelmann
Cover / Art Direction: Gregory C. Zäch

Printed in Europe

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation
in der Deutschen Nationalbibliografie, detaillierte bibliografische
Daten sind im Internet über <http://dnb.de> abrufbar.

Alle Rechte vorbehalten. Die Verwendung der Texte und Bilder, auch auszugsweise, ist ohne schriftliche Zustimmung des Verlages urheberrechtswidrig und strafbar. Dies gilt insbesondere für die Vervielfältigung, Übersetzung oder die Verwendung in Seminarunterlagen und elektronischen Systemen.

Midas Verlag AG, Dunantstrasse 3, CH 8044 Zürich
kontakt@midas.ch, www.midas.ch, socialmedia: follow »midasverlag«

ROLAND MÜLLER / GREGORY C. ZÄCH (HRSG.)

SWISS BRANDS II

MARKEN  MACHER

MIDAS COLLECTION

INHALT

7	EDITORIAL	49	WILLI GLAESER »Ich wollte nicht immer nur das tun, was andere sagen, sondern eigene Ideen umsetzen«
13	DR. BIRCHER-BENNER »Die Ernährung ist nicht das Höchste, aber sie ist der Boden, auf dem das Höchste gedeihen oder verderben kann.«	53	IDA GUT »Wir glauben an das, was wir erschaffen«
19	BIG-GAME »Wir lieben ein klares, funktionelles und optimistisches Design«	57	JACQUES HERZOG / PIERRE DE MEURON »Gute Architektur ist wie ein schöner Tag«
25	LE CORBUSIER »Ich habe erkannt, dass die Architektur, dieses Luder, das sich hat fallen lassen wie eine Dirne, handfeste Männer braucht, um sich wieder aufzurichten«	61	HANS HILFIKER »Der Sekundenzeiger bringt Ruhe in die letzte Minute und erleichtert die pünktliche Zugabfertigung«
29	HANS EICHENBERGER »Man hat mehrere ›Goofe‹, aber man hat sie alle gleich gern«	65	HEINRICH HÖHN »Die Zuger Kirschtorte ist und bleibt trotz konkurrenzneidiger Inseration meine eigene Erfindung!«
33	HANS ERNI »Meine Arbeit ist der Ausdruck dessen, was ich fühle ...«	69	CHRISTIAN KAEGLI »Die Tasche neu erfinden mag schwierig sein – ihre Verbesserung ist es nicht«
39	WALTER GERBER »Äquatorkrankheit«	75	PETER KAESER »Früher glich ein Brillenkauf eher einem Zahnarzttermin als einem Einkaufserlebnis – das haben wir mit VIU geändert«
43	ANNETTE GIGON / MIKE GUYER »Was uns reizt, ist, an jedem Ort eine spezifische Architektur zu entwickeln«	81	BEAT KARRER »Mir schwebte ein Material wie eine eierlegende Wollmilchsau vor«

- 85 **ALBERT KRIEMLER**
»Inspiration ist eine sehr besondere Energie, die man nicht kaufen kann. Im besten Fall löst sie in mir einen enormen Kreativitätsschub aus«
- 91 **BRUNO MAAG**
»Eine gute Schrift ist wie ein gut gearbeiteter englischer oder italienischer Anzug: Sie sieht immer perfekt aus«
- 95 **GEORGE DE MESTRAL**
»Es war ein fast unbekanntes Produkt – bis zu dem Tag, als es sich auf die Reise zum Mond machte«
- 99 **MYKE NÄF**
»Ich brauche Hirnfutter«
- 103 **ALFRED NEWECZERZAL**
»REX schont die Hände der Hausfrau, deshalb sollten Sie ihn sich leisten!«
- 107 **CELESTINO PIATTI**
»Man kann eine Eule tausendmal zeichnen, an ihr Geheimnis kommt man nicht heran«
- 111 **BERTRAND PICCARD**
»Die einzige Möglichkeit, nie zu scheitern, ist, nie etwas zu versuchen«
- 115 **YVONNE REICHMUTH**
»Leder hat etwas Verruchtes. Es ist Haut. Was gibt es Sinnlicheres?«
- 119 **WALTER STEINER**
»A was simmer draa?«
- 123 **ANDY STUTZ**
»Wir machen die schönsten Seidenstoffe der Welt«
- 127 **STEFI TALMAN**
»Drückt der Schuh, ist der Geist nicht frei«
- 131 **KURT THUT**
»Auf einem Stuhl muss man sitzen und in einem Haus sollte man wohnen können«
- 135 **JAN TSCHICHOLD**
»Typographie, mag sie noch so armselig sein, ist niemals selbstverständlich oder auch nur zufällig«
- 139 **HANNES WETTSTEIN**
»Wir bewegen uns in vielen Bereichen. Wie ein kleiner Satellit, der sich an verschiedene Szenarien ankoppelt«
- 145 **PHILIPPE-GUY WOOG**
»Wir können Millionen von Zähnen auf der ganzen Welt durch Prävention retten«
- 149 **EPILOG**

*»People are becoming brands,
the best response for brands
is to become people.«*

Brian Solis
Global Innovation Evangelist

EDITORIAL

DER WETTBEWERB UM WAHRNEHMUNG

Wie schon vor über 20 Jahren eine Untersuchung gezeigt hat, erkennt der Durchschnittseuropäer keine zehn Wildpflanzen, aber über 1.000 Markennamen.¹ Das dürfte sich in den letzten Jahren noch verschärft haben. Kein Wunder, begegnen uns pro Tag doch durchschnittlich 6.000 Marken.

Für Markenmacher ist dieser Tummelplatz an Information, Daten und Sinnesreizen der »Wettbewerb um Wahrnehmung«. Denn für Marken ist es existenziell, wahrgenommen zu werden, um sich von konkurrierenden Produkten abzuheben. Und auch Unternehmen sind Marken, die ihre Einzigartigkeit wahrnehmbar machen müssen, um sich des Teamgeistes der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu versichern und beim Absatz, auf dem Arbeits- und Finanzmarkt zu überzeugen.

Die Markenmacher entwickeln aus Unternehmen und Produkten Botschaften, ja ganze Erzählungen, die wahrgenommen werden, an die man sich erinnert und zu denen man eine positive Einstellung entwickelt, weil sie etwas versprechen. Der Verkauf von Produkten, das Rekrutieren von Mitarbeitern, das Beschaffen von Kapital und das Motivieren der Angestellten werden damit erheblich erleichtert. Das ist ein zählbarer Nutzen.

PROBLEMLÖSER – NICHT MARKENMACHER

Wenn von Marken gesprochen wird, wird darum meist erzählt, was sie versprechen und wie sie deshalb zu Marken geworden sind. Das ist aber weniger als die halbe Wahrheit. Denn erstens werden Marken von den Empfängern und Nutzern zu dem gemacht, was sie sind.² Und zweitens geht es den Erfindern der Marken in den allermeisten Fällen keineswegs darum, eine

Marke zu machen. Ihnen geht es ganz einfach darum, Probleme zu lösen.

Was alle 30 vorgestellten Macher dieses Buches auszeichnet, ist das wache Wahrnehmen von praktischen Fragestellungen und die Reaktion darauf mit Entwicklungen von Lösungen, die für viele Menschen relevant sind. Exemplarisch dafür steht Myke Näf. Ihm stellt sich das Koordinieren von Terminen als Problem dar und er entwickelt Doodle, dass dann Millionen hilft, das gleiche Problem einfach zu lösen. Oder Walter Steiner, der mit seinen STEWIs das Trocknen von Wäsche in den beengteren Wohnverhältnissen der Moderne für hunderttausende von Menschen vereinfachte.

Die Markengeschichte von Doodle und STEWI gründet auf dem einlösbaren Versprechen dieser Produkte. Das tun alle wirklich großen Marken, so auch das Birchermüesli von Dr. Maximilian Bircher-Benner, die Bahnhofsuhr von Hans Hilfinger oder Yvonne Reichmuths Lederkollektionen der Sinnlichkeit.

Einige der vorgestellten Macher denken groß und auch ihre geschaffenen Werke sind groß, sodass sie selbst zu Marken werden, wie etwa die Architekten Le Corbusier und Herzog de Meuron. Doch vor allem gilt das für Visionäre wie Bertrand Piccard, der mit seinem Flug um die Erde mit dem nur durch Sonnenenergie gespeisten Flugzeug Solar Impuls uns Menschen den Mut und die Zuversicht gibt, unsere gesamte Energie aus jener Quelle zu gewinnen, die das Leben auf unserem Planeten erst möglich macht: der Sonne.

WETTBEWERB ALS ENTDECKUNGSVERFAHREN

Im Zeitalter von Pandemie und Klimakatastrophe wird die Kritik am Kapitalismus immer lauter. Diese »Systemkritik« und die Forderung nach einem Systemwechsel scheinen tatsächlich zur wohlfeilen Mehrheitsmeinung der Wohlstandsgesellschaft zu werden.

Die Abkehr von diesem System ist aber wenig verheißungsvoll, denn es ist allein diese Art des Wirtschaftens, welche Innovationen hervorbringt und damit Lösungen auch für die großen ökologischen und sozialen Herausforderungen, die sich uns Menschen stellen. Die Beispiele dieses Buches zeigen, wie »der Marktwettbewerb als Entdeckungsverfahren« (Friedrich August von Hayek) funktioniert. Es motiviert kreative Menschen dazu, über Verbesserungen nachzudenken und diese dann auch umzusetzen. Daraus entstehen Unternehmungen, die Wettbewerbsvorteile erlangen, herausragenden Problemlösungen vermarkten und ihre überlegenen Leistungen vielen Nutzern zur Verfügung stellen.

Dazu gehört zum Beispiel Philippe-Guy Woog mit seiner ersten elektrischen Zahnbürste oder Beat Karrer mit dem neuen Werkstoff »Fluid Solids«, der verspricht, einen wesentlichen Beitrag zur Kreislaufwirtschaft beizutragen. Die Motivation besteht darin, einer Idee zum Durchbruch zu verhelfen. Und das geschieht nicht in einer Bürokratie sondern eben dort, wo Organisationen mit diesem Zweck vorhanden sind und dafür im Wettbewerb stehen: in der Marktwirtschaft.

MACHER ALS INNOVATOREN

Was ist Innovation? Zur Beantwortung dieser Frage wird meist das Beispiel des iPhone beigezogen. Tatsächlich hat es unseren Alltag in vielerlei Weise revolutioniert, wovon das mobile Telefonieren schon fast eine Nebensächlichkeit ist, wenn wir daran denken, dass zum Beispiel viele zukunftssträchtige Mobilitäts- und Gesundheitsdienstleistungen oder Arbeitsformen das Smartphone voraussetzen.

In seiner Einfachheit ein unschlagbar gutes Anschauungsbeispiel für Innovation ist der Sparschäler »REX«, von Alfred Neweczeral 1947 erfunden und im selben Jahr patentiert. Dieses unscheinbare Ding verkörpert alles, was eine Innovation ausmacht, in diesem Fall eine verbesserte Art, Kartoffeln zu schälen. Dazu hat es sich am Markt durchgesetzt und millionenfach verkauft. (Das unterscheidet die Innovation von der Erfindung.)

Die Innovationsforschung kennt fünf Faktoren, die für die Diffusion von Innovationen eine entscheidende Rolle spielen³. Alle sind im Fall von »REX« vorhanden:

1. Er hat einen Vorteil: Er ist praktischer als jeder andere Schäler und hält ewig
2. Er ist einfach: aus einem Stück Blech gefertigt – schlicht genial.
3. Die Innovation ist sichtbar: seine Form war neu, anders und überzeugend.
4. Er ist kompatibel mit dem vorhandenen Wertesystem
5. Er kann ausprobiert werden, das heißt, das Versprechen, das er abgibt, kann überprüft werden.

Diese fünf Kriterien treffen auch auf andere Beispiele dieses Buches zu: Willi Glaesers Papiersammler, Hans Eichenbergers Expo Klapstuhl oder Hannes Wettsteins »Juliette«. Was sich bei diesen Beispielen wie ein roter Faden durchzieht: Sie sind nicht nur innovativ, sondern auch schön in ihrem Ausdruck. Ist dies möglicherweise Ästhetik in einem schweizerischen Sinn? Die Verbindung von technischer Fähigkeit mit Gestaltung, wie sie beispielsweise auch in der Bahnhofsuhr mit Minutensprung von Hans Hilfiker zum Ausdruck kommt, oder in Stefi Talmans Schuhen, die den Reißverschluss (als Riri ebenfalls eine Schweizer Innovation) zum prägenden Stilelement erheben.

DEN INNEREN WERT IN DER ÄUSSEREN FORM ZUM AUSDRUCK BRINGEN

Das wohl am häufigsten verwendete Attribut in der Wertedefinition von Unternehmen ist »innovativ«. Es liegt in der Natur eines Unternehmens, innovativ sein zu sollen oder gar zu müssen.

Darum ist diese Wertsetzung so wenig überraschend wie spezifisch. Viel seltener treffen wir den Wert »kreativ« an. Er ist wohl zu gefährlich, weil er etwas Unberechenbares ausdrückt, das den geordneten Prozeduren von großen Unternehmen entgegensteht.

Alle Beispiele dieses Buches handeln von kreativen Menschen – in Architektur, Material- und Produktentwicklung, Software-Applikation, Mode, Typografie und Grafik, ja selbst in der Entwicklung von Nahrungsmitteln wie dem Gerber-Schmelzkäse, der Zuger Kirschtorte oder dem Birchermüesli.

In allen Anwendungen, in denen neben dem innovativen Gehalt die äußere Form eine entscheidende Rolle spielt, kommt eine zusätzliche Fähigkeit zum Ausdruck: das Gestalten als das Vermögen, dem inneren Wert in der wahrnehmbaren Form Ausdruck zu verleihen. Die strikt rational orientierten Methoden der Markenentwicklung geben gerne vor, dass von der Definition des Markenkerns über die Umsetzung in Maßnahmen der visuellen Identität und der Kommunikation alles genau nach vorgegebenen Zielen entwickelt und gestaltet werden kann. Das ist eine falsche Vorstellung. Es gibt Faktoren, welche die Ausstrahlung eines Produktes oder eines Unternehmens prägen und die mehr intuitiv erspürt, denn rational erfasst werden. Darum ist das wichtigste Kriterium guten Gestaltens die stimmige Chemie zwischen Auftraggeber und Designer.

Gemäß Gestaltpsychologie wirkt ein Entwurf als Gestalt, das heißt, als Ganzes, das nicht durch seine Einzelteile erklärbar ist – genau wie die Musik oder die Kochkunst. Gestalter nähern sich über das Entwerfen der stimmigen Gesamt-

erscheinung an, sie bilden nicht einfach ab, was vorher in Worte gefasst wurde. Sie machen damit die Marke. Wie das richtig gemacht wird, kann ebenso wenig wissenschaftlich erklärt werden wie das Komponieren einer Melodie. Was es dafür braucht, ist handwerkliche Meisterschaft und authentischer kreativer Ausdruck von subjektiv Empfundener.

Welche Kraft und zeitlose Wirkung davon ausgeht, zeigen die Beispiele von Celestini Piatti, Andi Stutz, Ida Gut oder Albert Kriemler in diesem Buch. Sie haben ein Sensorium für innere Werte und sie machen diese Qualitäten wahrnehmbar, vermitteln und inspirieren zum Kauf, weil wir den Wert erkennen und uns damit identifizieren.

SCHWEIZ: NÄHRBODEN FÜR INNOVATION

Oft werden für die Erfolge innovativer Schweizer Marken Gründe angeführt wie der Wohlstand eines über Jahrhunderte von Kriegen verschonten Landes, der Konservatismus und die damit verbundene Sicherheit, die der Schweiz einen Nimbus gibt, der sich auf die Herkunftsbezeichnung von Swiss Quality und der damit verbundenen Vorstellung positiv auswirkt.

Die Schweiz ist aber das Gegenteil von konservativ. Sie ist sowohl gesellschaftlich wie auch wirtschaftlich offen und progressiv. In den Innovationsrankings rangiert die Schweizer Volkswirtschaft auch 2020 an erster Stelle.⁴ Unter anderem glänzt sie mit den meisten Patenten pro Einwohner. Wie die Beispiele in diesem Buch zeigen, scheint die Schweiz ein guter Nährboden für innovative Macherinnen und Macher zu sein. Warum ist das so?

Wenn wir davon ausgehen, dass es geschichtlich geprägte Bedingungen gibt, die den Raum definieren, in denen Worte und Taten möglich werden, die für eine Gesellschaft bestimmend sind⁵, dann lohnt es sich, einen Blick auf die spezifische Form des Schweizer Kapitalismus

zu werfen, wie er sich seit Beginn des 19. Jahrhunderts herausgebildet hat. Ganz nebenbei: Der Kapitalismus hat einen schlechten Ruf, obwohl es diesen einen Kapitalismus gar nicht gibt. Es gibt nur historisch sehr unterschiedliche Ausformulierungen von Kapitalismen, heute sogar eine solche, die von einer kommunistischen Partei bestimmt wird, wie das Beispiel China zeigt.

DIREKTE DEMOKRATIEN UND DIE PRAXIS KOLLEKTIVEN LERNENS

Hansjörg Siegenthaler, der Doyen unter den Schweizer Wirtschaftshistorikern, hat vor zwei Jahren interessante Erkenntnisse in die Diskussion eingebracht, warum die Schweiz zu einem so erfolgreichen Land mit vielen Innovatoren geworden ist.

Gesicherte Zukunftsperspektiven, so Hansjörg Siegenthaler, gehören zu den wichtigsten Bedingungen moderner Gesellschaften, um Kapital zu bilden. Der Prozess des rasanten wirtschaftlichen und technologischen Wandels sorgt aber dafür, dass es keine stabilen Zukunftsvorstellungen gibt. »Um mit diesem Dilemma umgehen zu können, waren soziokulturelle Innovationen nötig. Und hier nun erwies sich die Schweiz als besonders erfinderisch.«⁶ Gemeint sind damit drei Pionierleistungen im 19. und 20. Jahrhundert: »den Wandel im Bildungswesen, die Demokratisierung des politischen Systems und eine Praxis kollektiven Lernens.«

In der Schweiz setzte sich als erstes Land Kontinentaleuropas die Industrialisierung durch, 1801 nahm in St. Gallen die erste mechanische Baumwollspinnerei ihren Betrieb auf. Im Lande Pestalozzis wurde aber auch schon sehr früh die Alphabetisierung in die traditionelle Arbeitswelt integriert. Mit dem Ausbau des Bildungswesens und der Öffnung für breitere Bevölkerungsschichten emanzipierten sich die Menschen von zeitgebundenen Qualifikationen. Das duale Bildungssystem mit einer niedrigen Quote an Akademikern, allerdings einem hohen Ausbildungs-

stand, gilt denn auch heute noch als wichtiger Standortfaktor.

Noch wichtiger: In keinem anderen Land Europas setzte sich die Demokratie so früh durch wie in der Schweiz ab 1830 auf kantonaler und um 1848 auf Bundesebene ohne Unterbruch bis heute – 1971 dann auch für die Bürgerinnen.⁷

Mit der direkten Form der Demokratie verbunden ist der dritte und wichtigste Faktor: Die Praxis kollektiven Lernens, da sich die Bürgerinnen und Bürger über alle wichtigen politischen Geschäfte eine Meinung bilden müssen. »Im Überschreiten von Sprachgrenzen und in der Gestaltung überaus komplexer Außenbeziehungen waren diese kommunikativen Praktiken harten Prüfungen unterworfen und sind dadurch gefestigt worden. Selbst in schwierigen Krisenlagen haben sie sich bewährt«, hält Hansjörg Siegenthaler fest.

Das ist der Nährboden, der Menschen hervorbringt, die als Innovatoren und Gestalter unser Leben bereichern: die unsichere Zukunft lähmt nicht, sondern befeuert Innovation und Unternehmertum, weil die Menschen gut ausgebildet sind und Vertrauen in die politischen Prozesse haben. Sie sind auf vielfältige Weise in die Meinungsbildung einbezogen und haben die Erfahrung gemacht, dass über die kollektiven kommunikativen Praktiken die Veränderungen vielleicht zwar langsam (oder im Falle des Frauenstimmrechts unverständlich langsam) zustande kommen, dafür aber für das Gros der Bevölkerung gut adaptierbar sind.

MENSCHEN UND MARKEN

Die Macher aus der Schweiz, die im vorliegenden Buch versammelt sind, sind Leuchttürme, die uns gerade auch in der momentanen Zeitenwende Orientierung geben können.

Mit seinem wunderbaren Erzählstil bringt uns der Autor Roland Müller die Macher näher. Die Auswahl der Porträtierten und die Porträts selbst regen an, darüber nachzusinnen, wie Innovation

und Kreativität entstehen und welche Rolle die spezielle Situation der Schweiz dabei spielen kann.

Wie konnte etwa Le Corbusier aus dem beschaulichen La Chaux-de-Fonds im Neuenburger Jura auf die Idee kommen, dass die historisch gewachsene Stadt der Moderne nur gerecht werden kann, wenn sie durch eine vollkommen neue ersetzt wird? Welche Rolle spielte seine Herkunft bei dieser ganz unschweizerischen Hybris, das Gewachsene auf den Misthaufen der Geschichte zu werfen? Waren es gerade der Ausbruch aus der Enge und die Weltstädte Paris und Berlin, die ihm solche Horizonte eröffneten? Oder lag es einfach an der Zeit, die zwar radikal der Vernunft huldigte, aber so mörderischen Glaubenssystemen zur Macht verhalf wie dem Nationalsozialismus, dem Faschismus und Kommunismus?!

Oder nehmen wir Walter Gerber, der die »Äquatorkrankheit des Käses« zum Anlass nahm, fast zehn Jahre zu tüfteln, um einen Käse zu entwickeln, der auch in heiße Weltgegenden exportiert und dort konsumiert werden kann. Was interessiert einen Käser aus Thun im Berner Oberland 1906 die Gegend um den Äquator? Brachten ihn die in großer Zahl aus der armen Schweiz ausgewanderten Mitbürger auf diese Idee oder waren es ganz einfach die Lust am Tüfteln und die sichere gesellschaftliche Grundlage einer dazumal schon fast 60jährigen direkten Demokratie?

Wer wird es in Zukunft sein, der vom schweizerischen Pioniergeist beflügelt international für Furore sorgt? Im Beispiel von Beat Karrer ist die Antwort klar: ein gelernter Schreiner, dessen Neugier an Werkstoffen und an nachhaltigen Lösungen ihn zur Zusammenarbeit mit einem interdisziplinären Team aus Chemikern, Ingenieuren, Materialwissenschaftlern, Kunststoff-technologien und Designern führt, die als Talente von der hochklassigen Universitätslandschaft in der Schweiz geformt werden und in der kleinräu-

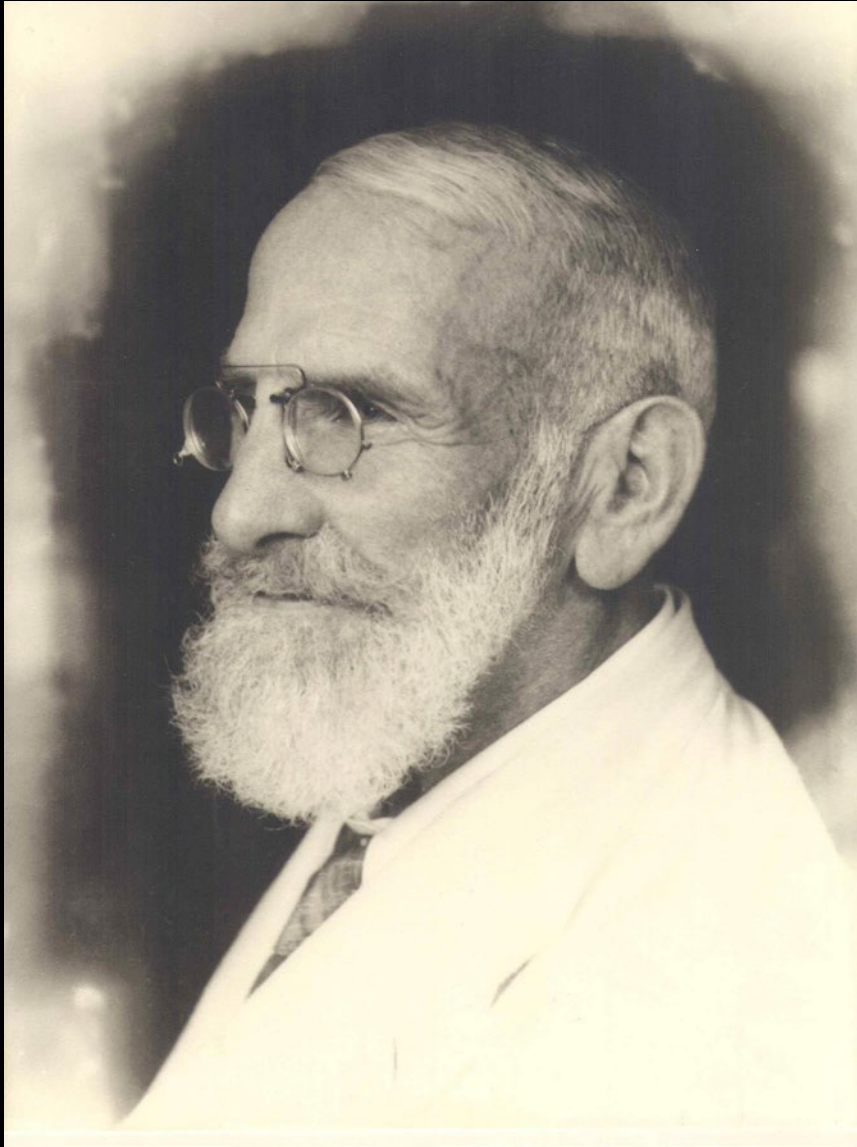
migen Schweiz eben auch leichter zusammenzuführen sind.

Oder können Schweizer auch in der digitalen Zukunft eine Pionierrolle spielen? Nicht nur die Entscheidung von Google, in Zürich das europäische Forschungszentrum zu betreiben, lässt hoffen, sondern auch die ganz unterschiedlichen Beispiele von Myke Näf und Bruno Maag: der erste als Erfinder einer weltweit bekannten Software-Applikation, der andere als hochangesehener Spezialist für Schriften, die heute im digitalen und globalen Umfeld neuen Funktionen gerecht werden müssen.

Der wahrscheinlich typischste Mix aus Innovationskraft und Handwerk, der fast exemplarisch für Schweizer Macher mit internationaler Strahlkraft ist, sind Ida Gut und Willi Gläser: sie gelernte Schneiderin, er ehemals Schreinermeister. Beide erzielten in unterschiedlichen Epochen mit den von ihnen gestalteten Produkten weit über das eigene Land hinaus große Wirkung.

»Die Welt wird entweder untergehen oder verschweizern«,⁸ schrieb einst Friederich Dürrenmatt. Meinte er damit vielleicht das unpräzise Stimmige, für das die hier Porträtierten stellvertretend für viele andere stehen und das im Begriff der Swiss Quality mitschwingt und etwas völlig anderes ist als Schokolade, Schweizer Banken und paradiesische Berglandschaft.

*Daniel Zehntner
Innovationsexperte in der Kreativwirtschaft, geschäftsführender Partner von Martin et Karczinski in Zürich*



DR. BIRCHER-BENNER

**»DIE ERNÄHRUNG IST NICHT DAS HÖCHSTE, ABER SIE IST DER BODEN,
AUF DEM DAS HÖCHSTE GEDEIHEN ODER VERDERBEN KANN.«**

Dieses »Höchste« war für den Ernährungsreformer Dr. Maximilian Bircher-Benner (1897 – 1939) körperliche Gesundheit und, ursächlich damit verbunden: Leben im Einklang mit der Natur. Den »Boden« bestellte er Rohkost, genauer: mit seiner später zu seiner holistischen Ordnungstherapie¹⁵ weiterentwickelten Heilmethodik auf der Basis »hochwertiger Nahrung«, die aus ungekochten Früchten, Gemüse und Getreide besteht und auf Fleisch verzichtet. Das kam nicht gut an: Die damals geltende Lehrmeinung der Ärzteschaft basierte auf der Grundregel, dass Fleisch, Käse und Milch nicht nur die wertvollsten, sondern auch die wichtigsten Nahrungsmittel seien. Also musste der »als sektiererischer Reforme ohne Realitätssinn« diffamierte Ernährungsreformer ... und promovierte Arzt im Januar 1900 zu einer Art »Kreuzverhör« vor der Zürcher Ärztesgesellschaft im Zunfthaus zur Saffran erscheinen. »Dr. Bircher, jetzt haben Sie den Boden der Wissenschaft verlassen«, hielt ihm der Vorsitzende der Zürcher Ärztesgesellschaft entgegen, nachdem der Neuerer seine Thesen der Mitgliedschaft vorgestellt hatte. Die Konsequenz: Bircher-Benner wurde aus der Gesellschaft ausgeschlossen, was zur Folge hatte, dass er als promovierter Arzt zukünftig keine

Mediziner mehr ausbilden durfte. Das geschah 1900 und hat den mit fast missionarischem Eifer vorgehenden Vollwertkost-Pionier in dem Entschluss eher bestärkt, der Verwirklichung seiner Ideen einen Rahmen in Form einer größeren Wirkungsstätte zu geben, als es die bereits 1897 gegründete kleine Privatanstalt in Zürich war. Konkret: ein Sanatorium zu gründen, in dem er vermittle der von ihm entwickelten Diätetik kranke Menschen heilen kann, wobei natürliche Kost – »Sonnenlichtkost«¹⁶ – eine zentrale Rolle spielt. Natürliche Kost in Form eines Gerichts aus den wichtigsten naturbelassenen Nahrungsmitteln, das gut schmeckt... und übrigens später weltbekannt wurde.

März 1902: Auf dem damals bewaldeten, noch nicht verbauten Züriberg über der Stadt eröffnet Dr. Bircher-Benner sein Sanatorium »Lebendige Kraft«, das in den folgenden Jahren erweitert und später in Bircher-Benner-Klinik umbenannt wurde.



Zitat aus einem Prospekt: »Gegen die zunehmende Konstitutionsverschlechterung der Kulturmenschheit«. Dr. Senior, wie er sich von seinen Kurgästen nennen ließ, stellte neun Ordnungsregeln auf, die von »der Heilwirkung pflanzlicher Rohrnahrung« über die »günstigen Heilreize« von Licht, Luft und klarem Wasser sowie »gesundheitsfördernder Körperbewegung« und »natürlichem Lebensrhythmus« bis zur »Seelenhygiene« reichen und auf dem Züriberg umgesetzt wurden. Dem System »unterwarfen« sich Kurgäste mit Rang und Namen aus der ganzen Welt. Dazu gehörten beispielsweise neben Golda Meir, die spätere Premierministerin Israels, sowie Habib Bourgiba, der später als Präsident von Tunesien amtierte, und selbst ein (anno dazumal noch) gekröntes Haupt: Nikolaus II., letzter Zar von Russland. Und selbstverständlich ließen es sich illustre Vertreter der Kunst- und Kulturszene ebenfalls nicht nehmen, höchstpersönlich auf den Züriberg genannten Hügel über der Limmat-

stadt zu pilgern, um lebendige Kraft zu empfangen – und dabei zu »genesen«. Der junge Schriftsteller und spätere Nobelpreisträger Thomas Mann etwa, der im Jahr 1909 zu Gast bei ihm war, lobte die Therapie des Dr. Senior, fühlte sich dabei jedoch, wie es in Überlieferungen heißt, »wie ein Gras essender Nebukadnezar, der im Luftbad auf allen vieren herumkriecht«. Gut formuliert... und aus dem Mund eines eher verwöhnten, der Kaufmannschaft der stolzen Hansestadt Lübeck entstammenden Sprössling auch durchaus nachvollziehbar. Bedeutete es doch für ihn, wie auch für die anderen an Luxus gewöhnten Patienten und Patientinnen eine radikale Umstellung ihres Tagesablaufs. Es gehört eine gehörige Portion Fantasie dazu, sich zum Beispiel den im weiträumigen, bereits von Katharina der Großen in Auftrag gegebenen Alexanderpalast von Zarskoje Selo in der Nähe von St. Petersburg residierenden Zar Nikolaus II. vorzustellen, wie er auf dem Züriberg des Meisters Ordnungsregeln befolgen



musste, wozu neben langen Spaziergängen, Sonnenkuren und Bädern auch gehörte, dass man im Garten des Sanatoriums gelegentlich mit kaltem Wasser abgespritzt wurde.

Nochmals zurück zur Kunst- und Kulturszene. Einige von Thomas Manns literarischen Kollegen, wie etwa Rainer Maria Rilke, Hermann Hesse oder Romain Rolland, zog es ebenfalls auf den Züriberg, wie nicht zuletzt auch berühmte Dirigenten wie Wilhelm Furtwängler und Otto Klemperer. Letzterer mietete sich allerdings, »um Kosten zu sparen«, im nahegelegenen Waldhaus Dolder ein, aus dem später die Luxusherberge Grand Dolder wurde. Apropos Kosten: Das Sanatorium verfügte auch über eine »Abteilung für Wenigerbemittelte«. Und bereits zum Frühstück wurde, ganz solidarisch, den sehr wie den weniger Bemittelten »d'Spyss« (die Speise) serviert, ergänzt durch Vollkornbrot, Butter und Kräutertee: das Birchermüesli.

Das Originalrezept: »Man nehme Äpfel, Nüsse, Haferflocken, Zitronen und kondensierte Milch. Zubereitung: Die Kondensmilch und der Zitronensaft werden zuerst unter die Haferflocken gemischt, dann werden die Äpfel mit Haut, Gehäuse und Kernen auf dem Apfelmörsern unter kräftigem Druck gerieben und schon während des Reibens, d. h. in öfteren Reibpausen, rasch und gut unter den Brei gemischt. Auf diese Weise wird das Apfelfleisch durch den Brei bedeckt und vor Luftzufuhr geschützt, wodurch das weiße, appetitliche Aussehen der Diätspeise erreicht wird. Die Zubereitung soll unmittelbar vor dem Essen geschehen. Die geriebenen Nüsse werden zur Mehrung des Eiweiß- und Fettgehalts bei Tisch aufgestreut.«¹⁷



Heutzutage wird das Birchermüesli weltweit in unzähligen Variationen zubereitet, von denen manche ihrer gar zu üppigen »Inhalte« wegen vermutlich ein Stirnrunzeln beim Erfinder auslösen würden.

Von den Anfängen in die Gegenwart

Ein Zitat von Dr. Bircher-Benner, das in Zeiten des durch den Klimawandel verursachten Pflanzensterbens zu denken gibt: »Die Aufnahme und Organisation des Sonnenlichts, der Essenz des Lebens, erfolgt fast ausschließlich durch Pflanzen. Da Licht die treibende Kraft jeder Zelle in unserem Körper ist, brauchen wir grüne Pflanzen«.

Es trifft zu, dass die Meinungen der VertreterInnen der Naturheilkunde mit denen der medizinischen Wissenschaft aus vielen – gelegentlich

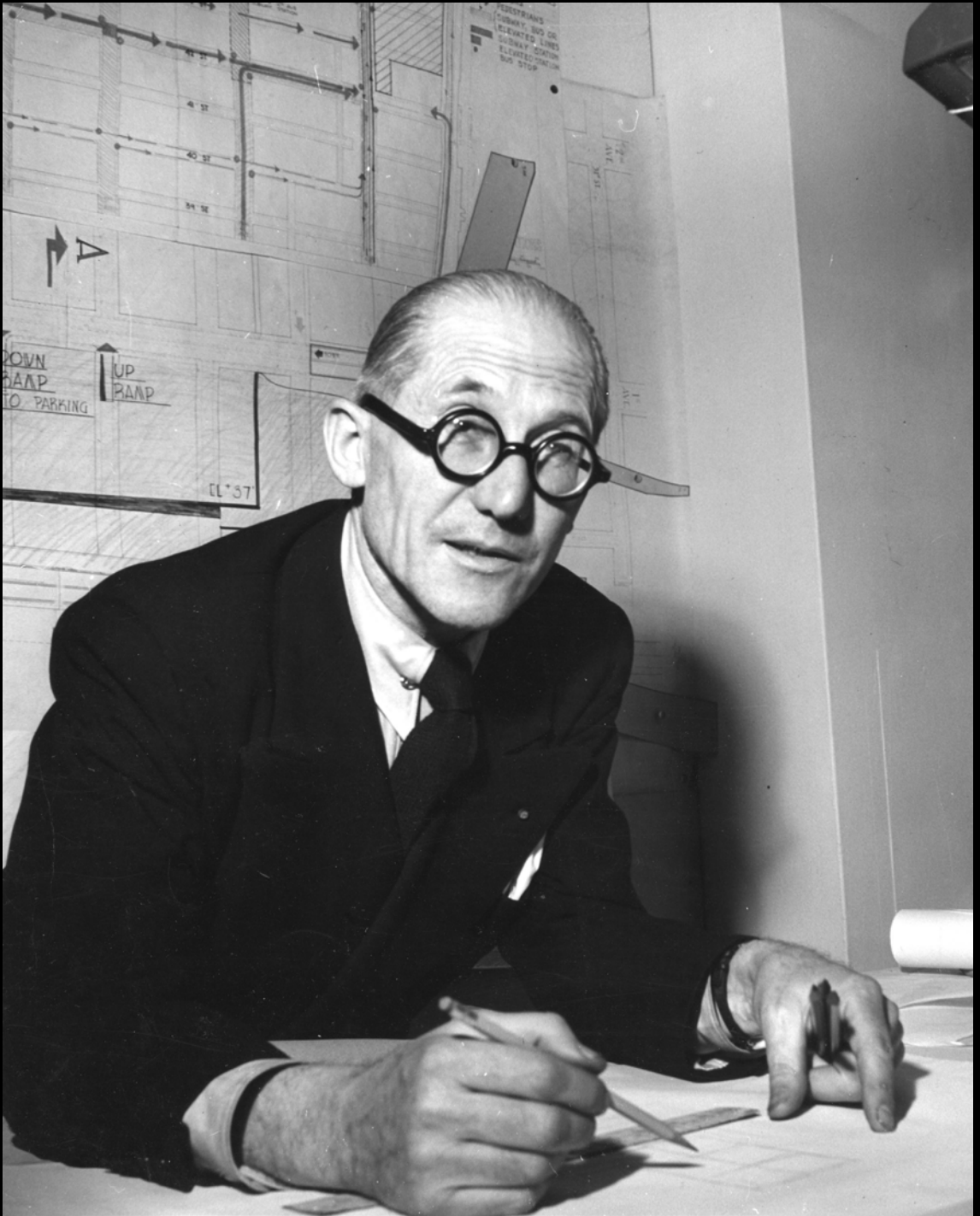
auch ideologischen? – Gründen nach wie vor nicht wirklich kompatibel sind. Aber in einem Punkt sind sich die beiden Fraktionen einig: Die Vorstellung der altherwürdigen Zürcher Ärzteschaft zu Beginn des 20. Jahrhunderts, dass nämlich Fleisch, Käse und Milch die wichtigsten Nahrungsmittel seien, wirkt heutzutage fast absurd. Neu ist jedoch auch das Interesse der modernen Medizin an der Naturheilkunde. Dazu ein Auszug aus einem Forschungsbericht, in dem die Ordnungstherapie von Dr. Bircher-Benner zentrales Thema ist: »Er (Bircher-Benner) prägt die Ordnungstherapie 1937 als Überbegriff für ein mehrdimensionales naturheilkundliches Therapiekonzept. Es basiert auf der nosologischen¹⁸ Vorstellung, dass Gesundheit Ordnung im menschlichen Organismus (physisch und psychisch), in der Umwelt und im Tagesablauf bedeute. Krankheit entstehe durch Unordnung in mindestens einem dieser Bereiche. Diese

Ordnungstherapie ist inhaltlich durch neun Ordnungsgesetze bestimmt, die die Bereiche Ernährung, Hautorgan (Licht, Luft, Wasser), Atmung, Bewegung, Lebensrhythmus und Seelenleben umfassen.«¹⁹

Als Abschluss ein »Testimonial« – die Begegnung eines Kindes ... und späteren Ernährungsberaters mit einem ehemaligen Patienten von Dr. Bircher Benner: »Als ich als Zehnjähriger mit meinen Eltern in Paris war, sprach uns ein ganz

alter Franzose in einem Straßencafé an, ob wir aus der Schweiz kämen. Er kenne die Schweiz gut, sei er doch als junger Mann in Zürich dank einer Kur bei Bircher-Benner nach schwerer Rheumakrankheit geheilt worden. Er sei heute in hohem Alter noch gesund und munter, weil er von Bircher Benner gelernt habe, richtig zu essen und gesund zu leben.





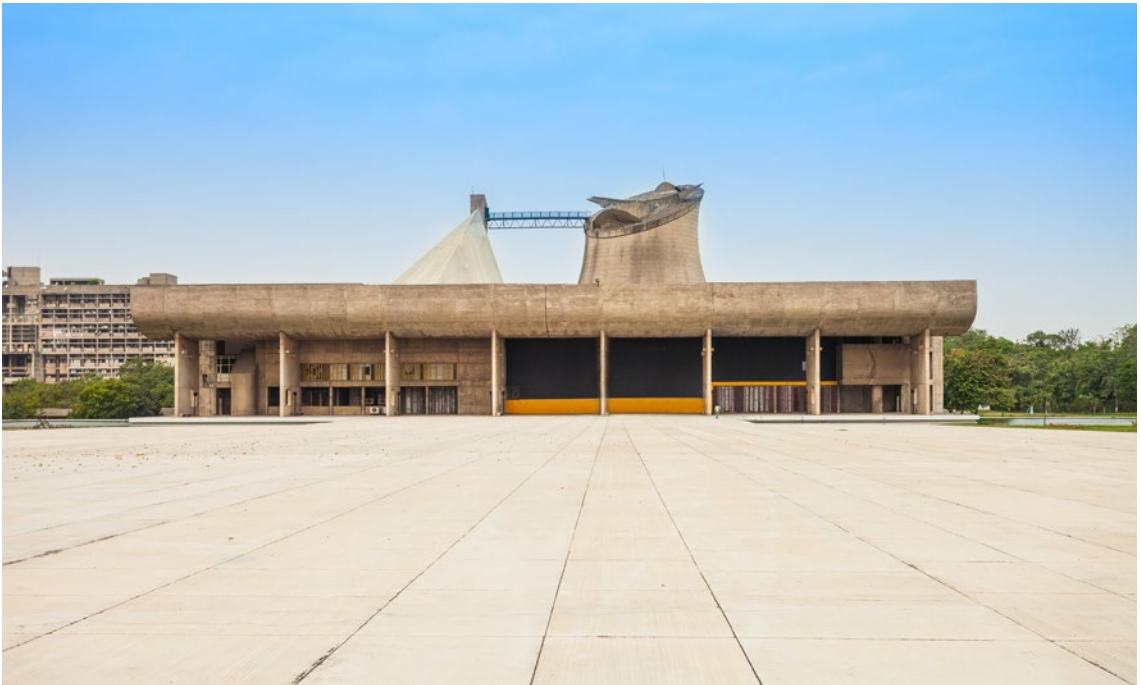
LE CORBUSIER

»ICH HABE ERKANNT, DASS DIE ARCHITEKTUR, DIESES LUDER, DAS SICH HAT FALLEN LASSEN WIE EINE DIRNE, HANDFESTE MÄNNER BRAUCHT, UM SICH WIEDER AUFZURICHTEN«

hört man Le Corbusier in der 2015 anlässlich seines 50. Todestages von der Regisseurin Juliette Cazanova für arte gedrehten Filmdokumentation »Das Jahrhundert Le Corbusiers«²⁰ deklamieren. Keine Frage, dass sich der am 6. Oktober 1887 im westschweizerischen La Chaux-de-Fonds geborene Charles-Édouard Jeanneret-Gris selbst zu diesen handfesten Männern zählte. Oder vielleicht hielt er sich für den ersten und einzigen, der endlich damit beginnt, die gemäß seiner kritischen Diagnose darniederliegende Architektur wieder aufzurichten? Sein zu Beginn des Films formulierter Anspruch deutet in diese Richtung: »Ich werde von dem unstillbaren Verlangen geplagt, etwas zu erschaffen. Ich habe Leidenschaften: die Künste. Und Pflichten: die Konsequenzen aus meinen Ideen.« Unter dem in den 20er Jahren seines Jahrhunderts zugelegten Pseudonym Le Corbusier hinterlässt er als Architekt, Urbanist, Designer, Maler, Bildhauer und Autor zweifelsohne ein imposantes Gesamtwerk. Nicht unumstritten hingegen ist die private Haltung des Charles-Édouard Jeanneret-Gris.

Am 29. Juli 1933 sticht in Marseille ein Schiff mit Ziel Athen in See. An Bord halten avantgardistische Architekten und Stadtplaner, darunter Le

Corbusier, zusammen mit Künstlern und Soziologen den IV. Kongress für neues Bauen CIAM²¹ ab. Thema: Die funktionale Stadt. These: Die historisch gewachsene Stadt erfüllt nicht mehr die Anforderungen der Moderne und muss ohne Rücksicht auf ihre Wurzeln durch eine Stadt ersetzt werden, in der die urbanen Funktionen voneinander getrennt werden. Diese Trennung sollte so aussehen: 1. Das Stadtzentrum für Verwaltung, Handel und Kultur. 2. Ein breiter Gürtel ums Stadtzentrum mit Wohnungen, Gewerbe und Industrie. 3. Der Stadtrand als Satellitenstadt mit Wolkenkratzern und Grünflächen. Die maßgeblich von den Ideen Le Corbusiers geprägte neue Stadtstruktur wurde in der »Charta von Athen« festgehalten und zehn Jahre später im von den deutschen Besatzern beherrschten Paris publiziert. Der radikale Architekt der Moderne hatte sich bereits früher mit diesem Thema auseinandergesetzt. In seinem 1922 erschienenen Buch »Vers une Architecture«²² (Titel der deutschen Ausgabe: »Ausblick auf eine Architektur«) schreibt Le Corbusier: »Das moderne Leben verlangt, ja fordert für das Haus und die Stadt einen neuen Grundriss.« Sollte wohl heißen: den Abriss der alten Städte. Auch jener etwa der Ville Lumière Paris? Tatsächlich war es eine seiner Visio-



nen, die Rive Droite in Paris mit Ausnahme des Louvre und einiger anderer Gebäude einzuebnen und durch von Grünflächen umgebene 18 Wolkenkratzer für je 20–40.000 EinwohnerInnen und eine 120 Meter breite Verkehrsachse zu ersetzen.

Die funktionale Stadt baut Le Corbusier schließlich in den 50er Jahren des 20. Jahrhunderts in Chandigarh, 6.394 Kilometer von Paris entfernt, am Fuß der Vorberge des Himalaya. Indien ist seit 1951 ein unabhängiger Staat. Für die beiden Gliedstaaten Punjab und Haryana ist eine Hauptstadt geplant, die nach den Vorstellungen des ersten Premierministers Indiens, Jawaharlal Nehru, »... eine neuartige Stadt sein (soll), ein Symbol für Indiens Freiheit«.²³ Für Planung und Bau von Chandigarh wählt der indische Premier Le Corbusier. Die »Charta von Athen« wird nimmt Gestalt an: Die Stadt ist in Sektoren für die Funktionen Wohnen, Arbeiten, Handel, Frei-

zeit und Verkehr gegliedert. Der Regierungssitz, das Kapitol, bildet das Zentrum der Stadt. Und für das Einkaufs- und Vergnügungsviertel von Chandigarh hat Le Corbusier eine modernistische Wasserfontäne kreiert. Kleine Anekdote am Rande: Im Volksmund wird Chandigarh auch »die Stadt der Schwiegersöhne« genannt. Angeblich kehren aus dieser Stadt stammende, einen auswärtigen Mann heiratende und danach traditionsgemäß bei den Schwiegereltern lebende Ehefrauen stets mit ihren Männern nach Chandigarh zurück.



Am 17. Juli 2016 setzt die UNESCO Bauten von Le Corbusier auf die Liste des Welterbes mit der Begründung: »Das architektonische Werk von Le Corbusier ist ein Meisterwerk menschlichen kreativen Genies, das eine hervorragende Antwort auf bestimmte grundlegende architektonische und soziale Herausforderungen des 20. Jahrhunderts bietet.« Zu den 17 von der UNESCO ausgewählten Objekten gehören beispielsweise der Complex du Capitole in Chandigarh und La Chapelle Notre-Dame-du-Haut in Ronchamp (F). Last but not least: Für die von Le Corbusier »Wohnmaschinen« getauften Werke bildet die 1947-51 nach Plänen des Meisters erbaute »strahlende Stadt« (la cité Radieuse), die in ihrer Form an ein in einem Park von Marseille vor Anker gegangenes großes Passagierschiff erinnert, ein geniales Beispiel.

Darf ein »kreatives Genie« in einem Jahrhundert der Kriege, Katastrophen und Diktaturen ideologischen Irrtümern unterliegen, von denen er sich später lossagt? Es gibt Stimmen, die diese Frage verneinen. »Der Antisemit Le Corbusier darf keine öffentliche Unterstützung mehr erhalten!« forderte eine Gruppe von Intellektuellen auf der Website von *Le Monde*, darunter eine Historikerin und ein Filmemacher, im Frühjahr 2019²⁴. Es ging um ein von öffentlicher Hand geplantes Le-Corbusier-Museum in der Stadt Poissy im Nordwesten von Paris. Doch es gibt andere Stimmen. Eine davon war führendes Mitglied der Résistance im



Zweiten Weltkrieg, bekannter Autor (»La Condition humaine«) und, als Le Corbusier verstarb, Minister für Kultur der französischen Republik.

Am 1. September 1965 findet im Carrée-Hof des Louvre in Paris die offizielle Trauerfeier für den am 27. August verstorbenen Le Corbusier statt. »Ich grüße dich an der schweren Schwelle des Grabes. Leb wohl, mein alter Meister und mein alter Freund«, sagt André Malraux.



HANS ERNI

»MEINE ARBEIT IST DER AUSDRUCK DESSEN, WAS ICH FÜHLE ...«

antwortete der damals bereits auf eine über achtzigjährige Schaffenszeit zurückblickende Künstler Hans Erni im Januar 2012 in einem Interview mit John Bernhard vom *ArtHouston Magazine*.²⁹ Und er fügte hinzu »... und wenn man etwas ehrlich tut, wird es zu einer Botschaft«. Ehrlichkeit in den Themen und in ihren Ausdrucksformen, das ist es, was einen souveränen Künstler ausmacht. Hans Ernīs Botschaften lösten im ersten Vierteljahrhundert seines Wirkens teils heftige, nicht allein auf seine Kunst, sondern direkt auf seine Person als Künstler zielende negative Reaktionen aus, die bis zur geheimdienstlichen Überwachung des als Kryptokommunisten apostrophierten Hans Erni führten. Aber allem zum Trotz wurde Hans Erni zu einem der wichtigsten Schweizer Künstler seiner Epoche.

Der am 21. Februar 1909 in Luzern geborene Hans Erni absolviert nach seiner Schulzeit eine Lehre als Vermessungszeichner. Es folgt eine Ausbildung zum Bauzeichner, der sich ein Studium an der Kunstgewerbeschule seiner Heimatstadt anschließt. Danach beginnt sein Leben für und mit der Kunst.

In den dreißiger Jahren schließt er sich in Paris – der Stadt, die zu einer seiner Wirkungs-

stätten wird – der Gruppe Abstraction-Création an, zu der Kunstgrößen wie Piet Mondrian, Sonia Delaunay und Wassily Kandinsky gehören. In dieser Zeit hat die abstrakte Kunst seine innere Welt erfüllt, wie er einmal anmerkte. Die Gemäldeserie *Compositions* legt davon Zeugnis ab.





»Das Leben wie das Werk von Hans Erni markieren Meilensteine in der Geschichte des 20. Jahrhunderts« betont die damalige Bundesrätin Ruth Dreifuss in ihrer Laudatio zum 100. Geburtstag des Künstlers und kritischen Zeitgenossen am 21. Februar 2009.³⁰ Dazu ein markantes Beispiel: Für die »Landi«, die Schweizerische Landesausstellung 1939 in Zürich, schuf der Künstler unter dem zu diesen Zeiten fast provokativen Titel »Die Schweiz, das Ferienland der Völker« eine monumentale, fünf Meter hohe und 100 Meter breite Demonstration der neutralen Schweiz kurz vor Ausbruch des Zweiten Weltkrieges. »Das Bild sollte die Spannung, die in der Luft lag, zeigen. Nazi-Deutschland im Norden, die Kriegsangst. Die Bedrohung. Das versuchte ich dialektisch im Bild umzusetzen«, erklärte Hans Erni 2004 einem Journalisten von *swissinfo*. »Das Bild macht seinen Urheber berühmt. Hans Erni ist nun ein bekannter Maler, der seine immense Schaffenskraft, seinen souveränen Umgang mit Großprojekten, seinen Sinn für Synthesen und Pädagogik sowie sein künstlerisches Talent unter Beweis gestellt hat«, schreibt Jean-Charles Giroud in seinem Buch »Hans Erni«.³¹

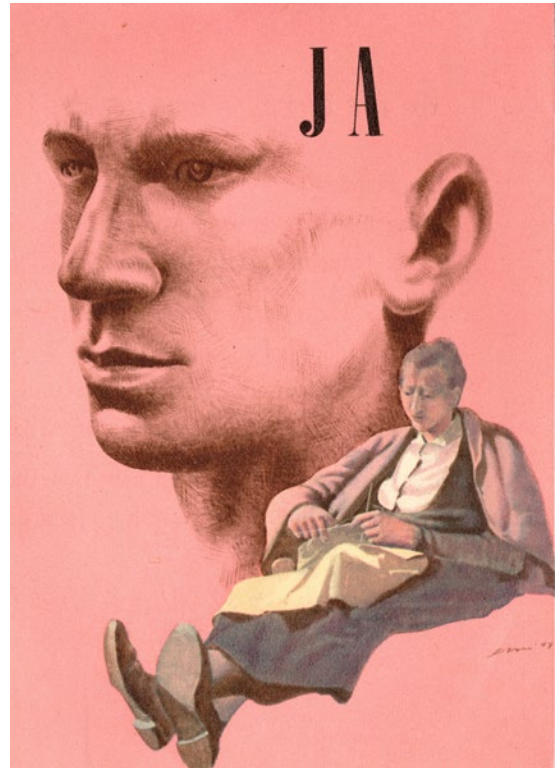
Eine kleine Auswahl wichtiger Werke und Wegmarken eines erfüllten Künstlerlebens.

Vom Großen zum Kleinen: Das Werk »Natürliche Familie« aus dem Jahr 1944 strahlt »eine Intimität aus, die auf keinem anderen Bild so gefun-

den wurde«, schreibt die Autorin Monika Wicki in ihrem Buch »Gleichzeitig – Ungleichzeitig«³², um hinzuzufügen, »es kann als Hinweis auf die heilige Familie verstanden werden, dies legt auch der Titel des Werkes nahe«.

Kunst und soziale Gerechtigkeit: 1947 kreiert Hans Erni ein eindrückliches Plakat für die vom Schweizerischen Gewerkschaftsbund lancierte Abstimmungskampagne zur Einführung der Alters- und Hinterlassenenversicherung AHV. »Er schuf ein Gemälde, das lange Zeit gleichsam die bildliche Verkörperung der AHV darstellte«, erinnert sich Dominique Moser Brossy, die Bibliothekarin des SGB.³³





Als Weltbürger war Hans Erni nicht allein in seinen beiden wichtigsten Wirkungsstätten Luzern und Paris, sondern eigentlich auf der ganzen weiten Welt zuhause. Studienreisen wären dabei das falsche Wort. Sein Interesse und die Anteilnahme an fremden Kulturen und Menschen ging viel tiefer. Drückt sein indisches Selbstporträt am Ganges von anno 1958, »Mutter Ganga«, nicht eine kontemplative Versenkung aus? Und setzt »Lateinamerika« aus dem Jahr 1960 nicht die geheimnisvolle Mystik des Carnival ins Bild?



Lateinamerika, 1960

1961: »Verteilung von Wohlstand und Einkommen«. Als wortwörtliche Entsprechung dieser bildlichen Exemplifikation eines sozialkritischen Themas mag da ein Gedicht eines Bruders im Geiste, Bertolt Brecht, dienen:

»Reicher Mann und armer Mann
 Standen da und sah'n sich an
 Und der Arme sagte bleich:
 Wär ich nicht arm, wärst du nicht reich«.

1977: »Laokoon 77«: Die Wiederauferstehung des Priesters Laokoon aus Troja, der zusammen mit seinen zwei Söhnen von Schlangen getötet wurde, vor dem Hausberg des Hans Erni: dem Pilatus. Eine Mahnung vor den möglichen Folgen der genetischen Evolution für den Menschen?
 1986: Öffnung zur Welt! Im März 1986 fand in der Schweiz eine Volksabstimmung über den Beitritt des neutralen Landes zu den Vereinten Nationen statt. Dazu gestaltete Hans Erni ein Plakat mit einer eindrücklichen symbolischen Botschaft.



Verteilung von Wohlstand und Einkommen, 1961

»Panta Rhei ... alles fließt«, sagt der griechische Philosoph Heraklit. Treffendes Motiv für das Wandbild, das der Künstler für das Auditorium »seines« 1979 eröffneten Museums, des Hans Erni Museums in Luzern, schuf.

An einem Sommertag im Jahr 2014 empfängt Hans Erni den Journalisten Claude Hagen von der Internet-Zeitung *zentralplus*³⁴ zu einem Gespräch in seinem Atelier. Darin stellt der Journalist eine Frage, deren Antwort wie ein Vermächtnis klingt.

Claude Hagen: »Wo hört für Sie Kunst auf – oder wo fängt sie an?«

Hans Erni: »Ich kann eher sagen, wo sie anfängt. Und zwar dort, wo mit den vom Künstler von Hand gemachten Strichen oder Farben etwas entsteht, das die Gesellschaft verändert. Wenn auch nur ein kleines bisschen.«

Einige Monate später, am 21. März 2015, verstirbt Hans Erni im hohen Alter von 106 Jahren in seiner Heimatstadt.



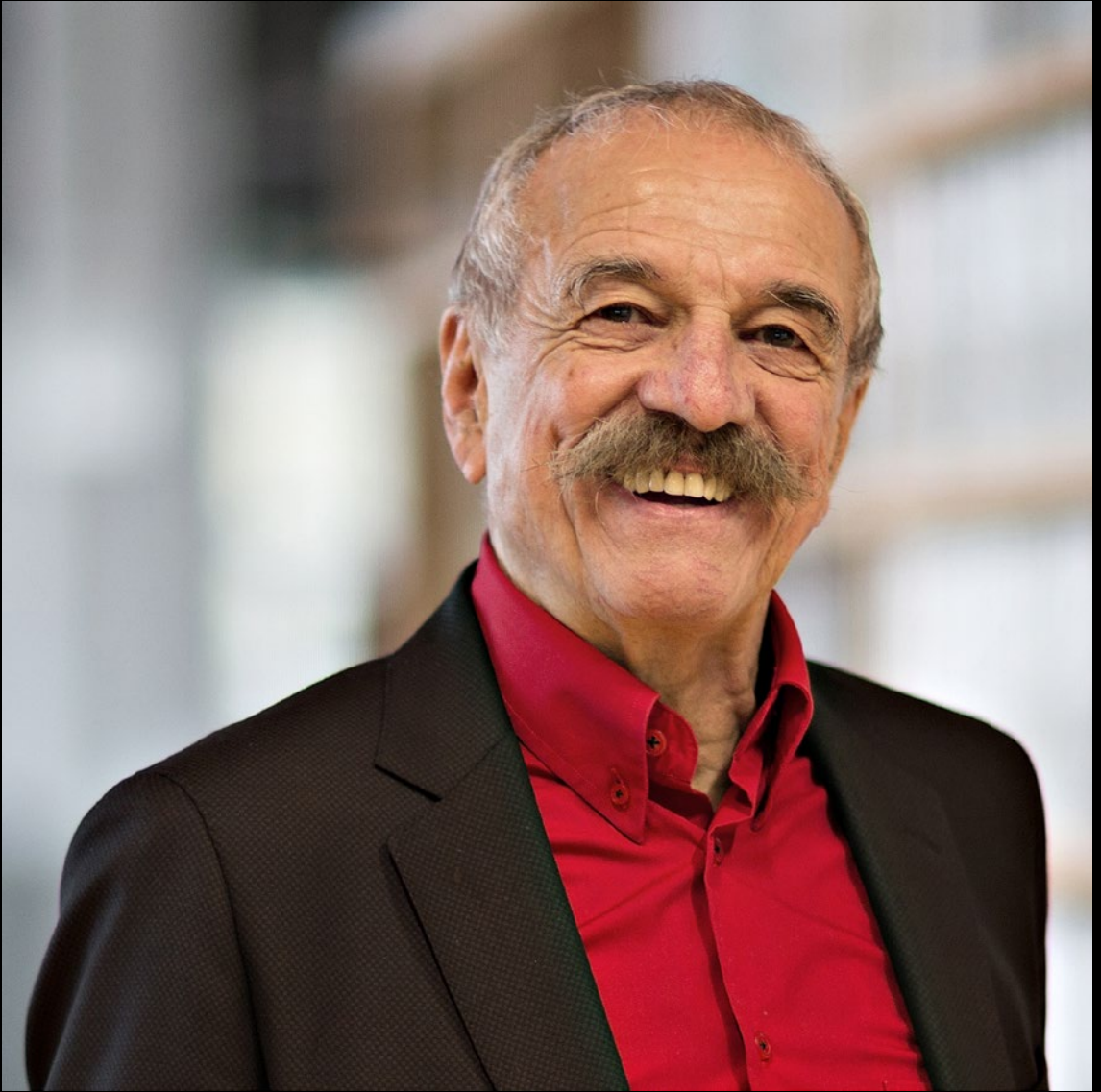
Laokoon 77, 1977



Plakat UNO, 1986



Hans Erni arbeitet am Wandbild »Panta Rhei« für das Auditorium im Hans Erni Museum, 1978



WILLI GLAESER

**»ICH WOLLTE NICHT IMMER NUR DAS TUN, WAS ANDERE SAGEN,
SONDERN EIGENE IDEEN UMSETZEN«**

antwortet Willi Glaeser in einem Interview über seine lange Karriere als erfolgreicher Möbeldesigner und Unternehmer im Juli 2014 auf die Frage, was ihn 1973, drei Jahre nach seinem Eintritt in den Familienbetrieb, zu einem so großen Schritt bewogen habe: in der alteingesessenen Schreinerei im aargauischen Baden-Dättwil gemeinsam mit einem befreundeten Architekten ein eigenes Möbelprogramm zu entwickeln und zu produzieren.⁴¹ Denn Schreinern, das war trotz abgeschlossener Meisterprüfung in diesem Metier nun gar nicht sein Ding. Und lediglich irgendwelche Routine-Aufträge nach Kundenvorgaben ausführen?

Keinesfalls!

Als Absolvent der Kunstgewerbeschule Stuttgart und anschließender Leiter einer Stilmöbel-Fabrik in Bulle hatte Willi Glaeser andere Ambitionen. Design statt Handwerk. Kreativität statt Routine. Der erste Schritt ins Möbeldesign war noch nicht von Erfolg gekrönt. Doch dann, zehn Jahre später, folgte der eigentliche Durchbruch. 1983 gründet Willi Glaeser zusammen mit seinem Cousin Otto Gläser die Möbelmarke wogg, ein Brand, das von den bekanntesten Namen der Möbeldesigner-

Zunft geprägt wurde. Und natürlich auch von Willi Glaeser selbst. Bereits auf der Vernissage der ersten wogg-Kollektion im Juni 1983 setzte er ein Zeichen seiner Kreativität: Das eigentlich für sein Büro im Unternehmen geplante Regal wogg 2 gehörte zu den Highlights. A star was born.

Im Jahre 1989 schließlich, als auch sonst noch einiges auf der Welt geschah, wurde ein Produkt geboren, eine später zum Kultobjekt avancierte Innovation, die es mit weit über einer Million verkauften Exemplaren in die ganze Welt geschafft hat, auch im eleganten Shop des MoMa in New York sowie auf der digitalen amazon-Plattform nicht fehlen darf und im Laufe der Jahre nichts von seiner Beliebtheit eingebüßt hat: Der TMP Paper Collector.

Der drahtige Paper Collector TMC mit seinem an ein Spinnennetz erinnernden Design sorgt für Ordnung und Übersicht im Zeitungs- und Zeitschriftenstapel. Das sinnvolle Recyclingobjekt avant la lettre ist heute ein markengeschützter Design-Klassiker.

Fast drei Jahrzehnte später folgten Max und Moritz.



»Wenn es einen Max gibt, braucht es logischerweise auch einen Moritz. Mit Moritz will ich die Fantasie der Kinder anregen«, erklärt der Designer Willi Glaeser einer Journalistin und präsentiert ihr während eines Gesprächs im Juni 2017⁴² eine neue Kreation, den zweiten Namensvetter der beiden berühmten Wilhelm-Busch-Figuren. Bei Glaeser sind die beiden »Brüder« praktische, die typisch filigrane Designsprache des Altmeisters sprechende Leichtgewichte. Während sich der zusammenfaltbare Max überall als bequeme Sitzgelegenheit, Minischreibtisch oder Ablagefläche nutzen lässt, ist Moritz fürs Kinderzimmer reserviert. Nicht einfach nur als Draufsitzer, sondern auch als Schaukel, Brücke, Schiff und auf welche Ideen die Kids auch immer kommen mögen.

Zum Abschluss eine Rückblende: Ein Kunde, den er zwar nie persönlich kennengelernt, für den er jedoch mit seinem Team ein Einrichtungsprojekt realisiert hat, darf bei der Vorstellung des



Lebenswerkes von Willi Glaeser nicht fehlen: Muammar Muhammad Abdassalam Abu Minyar al-Gaddafi. In seinem 2016 erschienen Buch »Faszination Export«⁴³ – Willi Glaeser ist auch als Autor tätig – beschreibt er das Projekt wie folgt: »Wir bauten Räume für die Offiziere der Armee aus, darunter auch ein unterirdisches Büro für den einstigen Revolutionsführer Muammar Gaddafi«. Was der Schweizer Designer besonders beeindruckend fand, war der drei Meter lange Mahagoni-Schreibtisch Gaddafis. »Ein Tisch wie für Napoleon.« Kein schlechter Vergleich, obwohl der Diktator Gaddafi nicht das Glück des Kaisers der Franzosen hatte, seinen Lebensabend auf St. Helena verbringen zu dürfen.





IDA GUT

»WIR GLAUBEN AN DAS, WAS WIR ERSCHAFFEN«

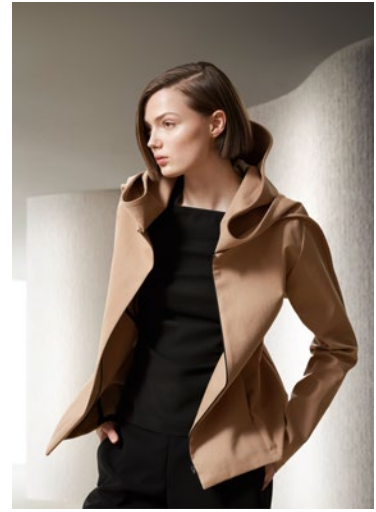
betont die in der internationalen Fashion-Szene als Meisterin der Schnittekunst geltende Zürcher Modedesignerin Ida Gut in einem Gespräch mit Fausto Colombo, in der Limmatstadt lebendem italienischem Stilexperten.⁴⁴ In der Wir-, nicht in der Ichform formuliert sie ihre unternehmerische Philosophie, denn »Leidenschaft, die Lebendigkeit und die Neugierde treiben uns als Team vorwärts«. Vorwärts zu neuen Kreationen, die den unverwechselbaren Stil der Marke Ida Gut prägen, ließe sich hinzufügen.

Apropos Stil. »La mode se démode, le style jamais.« Pardon, Mademoiselle Chanel, Ihr in die Geschichte der Mode eingegangenes Bonmot aus den zwanziger Jahren des letzten Jahrhunderts bedarf einer Aktualisierung. Wir leben nicht mehr im, wie es die Soziologen nennen, »Stadium der Geschlechter-Gleichberechtigung« von anno dazumal, als Sie die in Korsetts eingezwängten Frauen mit der schlichten Eleganz ihrer bequemen Kreationen befreiten – was übrigens einer veritablen Revolution gleichkam. Die moderne, selbstbewusste Frau von heute lebt in einem anderen »Stadium« und hat folglich einen anderen »style«: Sie kleidet sich individuell und funktionell und hält die Massentextilwaren mit

schlecht interpretierten Haute Couture-Trends für untragbare Billigklamotten. »Was meine Kundinnen gemeinsam haben, ist die Suche nach einem Kleidungsstück, das Funktionalität und eine gewisses Maß an Individualität garantiert, ohne unbedingt protzen zu müssen«, sagt Ida Gut⁴⁵ und sorgt – wie die folgenden Beispiele illustrieren – mit ihrem Team dafür, dass diese Suche nicht vergeblich bleibt. Zeigen sie doch Kleidungsstücke, mit denen ihre Trägerinnen nicht protzen, in denen sie aber gut aussehen. Sehr gut sogar: selbstbewusst und attraktiv mit einem sinnlichen Kick.

Aber wie entstehen eigentlich diese in Kleinserien in der Schweiz produzierten Kollektionen, was ist das Besondere, das Typische des kreativen Entstehungsprozesses? Die Antwort gibt die Designerin selbst: »Die Kollektionen entwickeln sich aus einer Kombination von Emotionen, Neugier, Disziplin, Fachwissen und einem scharfen Blick für klare Schönheit.«

Stichwort Fachwissen. Die berufliche Laufbahn von Ida Gut begann mit einer Ausbildung zur Schneiderin, gefolgt vom Design-Studium an der Hochschule der Künste in Zürich, dem sich Prak-



tika in der Modehauptstadt Paris und in ihrer Heimatstadt Zürich anschlossen.

Charakteristisch für Ida Gut ist zudem ihre Affinität zur Architektur. Sie »konstruiert« geradezu ihre dreidimensionalen Kleider. Damit tut sie, was der ägyptische Autor Yasser El-Gammal in seiner Publikation »Architecture and Fashion: Something in Common« wie folgt beschreibt: »Es gibt große Synergien zwischen Architektur und Mode. Modedesigner, die ihre Materialien als Bausteine verwenden, tun dies auf die gleiche Weise, wie Architekten Beton, Zement und Glas beim Bauen verwenden.«⁴⁶

1993 ist die erste Ida-Gut-Kollektion – damals noch unter dem Namen »RUNDUM ida gut« –

gleichzeitig die erste Wegmarke zum Erfolg.

1996 eröffnet Ida Gut ihr eigenes Modegeschäft in Zürich. A Fashion Brand is born. 2000 engagiert der Bündner Stararchitekt Peter Zumthor Ida Gut als Kuratorin für den Schweizer Pavillon »Klangkörper Schweiz« auf der Expo Hannover. Die Designerin kleidet die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter mit eigens für die Expo entworfenen Kreationen ein. Dazu gehört die später Kult gewordene, auch Zumthor-Kappe benannte Expo-Kappe. Diese fand bei den BesucherInnen des Pavillons so großen Anklang, dass sich Ida Gut entschloss, sie in ihre Kollektion aufzunehmen, wo sie bis heute einen Ehrenplatz innehat.



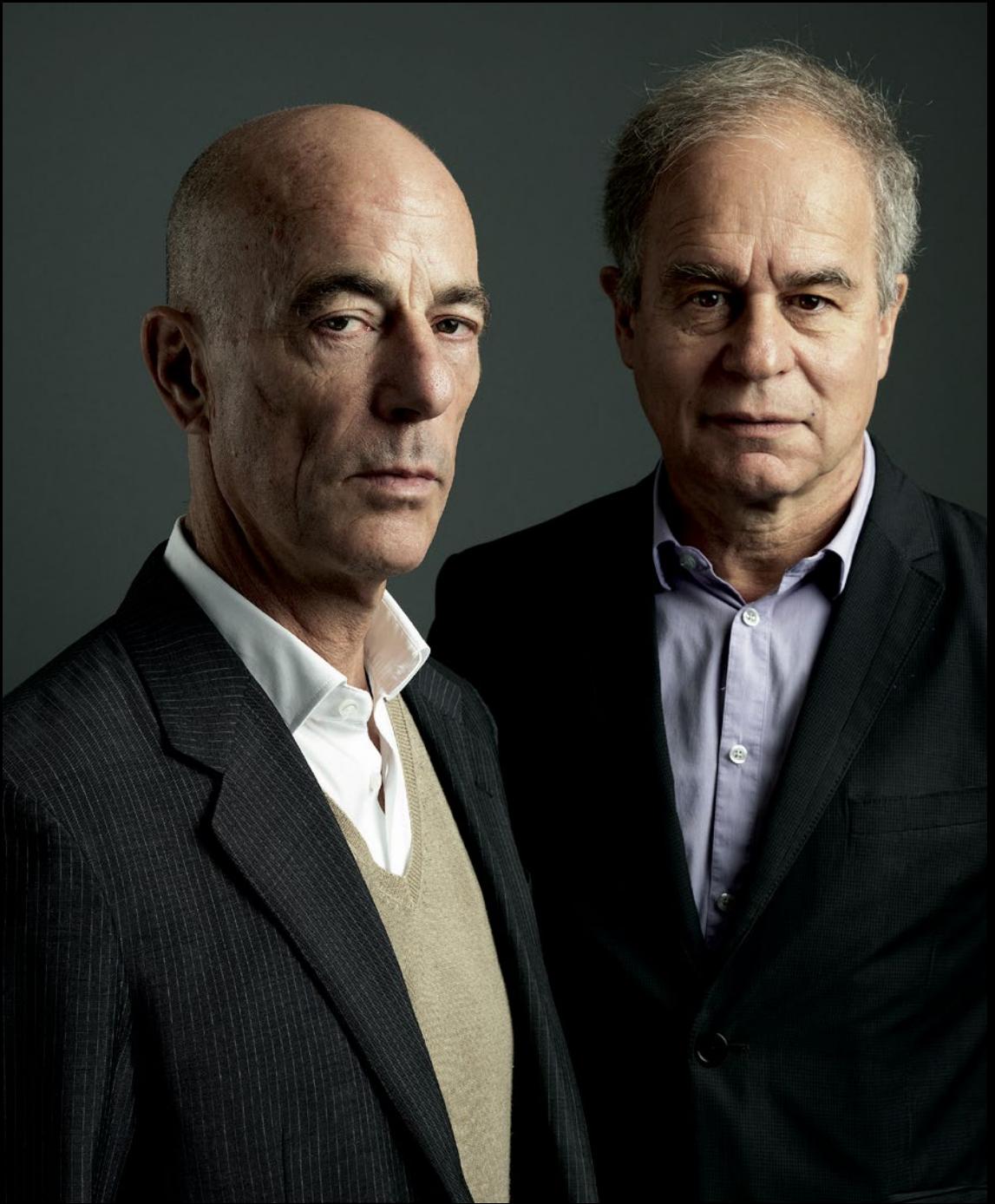
Von der Paprika 2004 zum Granatapfel 2017. Als »einen Mix aus dem Dress einer OP-Schwester und dem eines Tankwarts« kritisierte die *Zürcher Handelszeitung*⁴⁷ die Uniformen des Migros-Verkaufspersonals. Das war anno 2004, als Ida Gut vom Großverteiler den Auftrag für ein textiles Facelifting erhielt und die Paprika-Kollektion entwarf, welche bestens passte. Dreizehn Jahre später, 2017, wollen jedoch knallrote Paprikas nicht mehr in das neue, die aktualisierte Branding- und Kommunikationsstrategie reflektierende Erscheinungsbild des Schweizer Detailhändlers passen. Ida Guts Lösung fürs Paprikaproblem? Granatapfelfarbene Uniformen.

»Ein Raum, der nicht nur elegant und originell, sondern für Zürcher Verhältnisse auch außergewöhnlich groß ist und es somit Geschäft, Atelier und Lager ermöglicht, miteinander zu kommunizieren.«⁴⁸ So beschreibt Ida Gut ihren im Erdgeschoss einer kleinen Fabrik an der Ankerstrasse mitten im Ausgeh- und Vergnügungsviertel Kreis 4 – auf Züridütsch »Chreis Cheib« – gelegenen Atelierladen, nur 10 Tramminuten von der eleganten Bahnhofstrasse mit ihren Luxus-Fashion-Flagshipstores entfernt. »Die Architektur des Ladenateliers spricht die gleiche Sprache wie die Mode: klare Formen, eindruckliche Materialien, Funktionalität mit Atmosphäre«, heißt



in einer Pressemitteilung von Ida Gut. Da wäre sie wieder, die Nähe von Ida Gut zur Architektur. Was geradezu provoziert, zum Schluss nochmals auf »Architecture and Fashion: Something in Common«⁴⁹ zurückzukommen: Der Designer des Modeimperiums Balenciaga ließ sich für die Frühjahrskollektion 2008 von einem Werk des Architekten Frank Gehry inspirieren: dem Guggenheim-Museum in Bilbao.





JACQUES HERZOG PIERRE DE MEURON

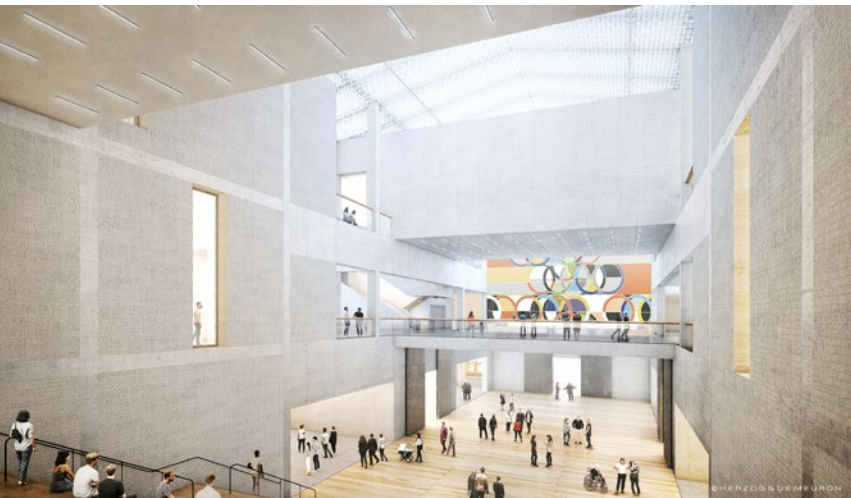
»GUTE ARCHITEKTUR IST WIE EIN SCHÖNER TAG«

deklariert der Basler Architekt Jacques Herzog (rechts im Bild neben Partner Pierre de Meuron) bei einem Podiumsgespräch im Dezember 2015 in der Berliner Akademie der Künste.⁵⁰ Eine Begründung der für das Publikum etwas verblüffenden Definition lieferte der Architekt elegant nach. Architektur aus der rationalen Perspektive betrachten, über Funktionalität diskutieren und die Ästhetik völlig ausblenden, findet Jacques Herzog »einfach mühsam«. Vier Jahre später kann ebendieses Publikum die Richtigkeit der Behauptung des Basler Stararchitekten in Berlin noch nicht in erhabener Größe überprüfen. Immerhin: Am 3. Dezember 2019 ist der erste Spatenstich getan. Und wenn beim Bau alles rund läuft, wird irgendwann anno 2026 ein schöner Tag in Berlin anbrechen: der Tag, an dem der Erweiterungsbau der Neuen Nationalgalerie, das Museum für die Kunst des 20. Jahrhunderts, von Kritikastern die Scheune genannt, seine Pforten öffnet. Zur Ehrenrettung der Kritiker muss man gestehen, dass das Projekt anfänglich wegen des in solchen Fällen üblichen Themas Kostenexplosion »heftig umstritten« war, wie es das *Baunetz*⁵¹ formulierte. Eine ähnliche Kritik musste kürzlich auch ein Kollege der Basler Architekten aushalten: Jean Nouvel, dessen MoMa-Erweiterung in

einem ungnädigen Artikel der *New York Review of Books* als Megalo-MoMa abqualifiziert wurde.⁵²

Wenn man die Metapher Arthur Schopenhauers von der Architektur als gefrorene Musik wörtlich nimmt, sind die HdM-Architekten ein Komponistengespann, dessen Werke die Welt auf eine nie zuvor gehörte Art zum Klingen bringen. Wobei sie gerne auch Töne anschlagen, die nicht in allen Ohren harmonisch klingen. In Sprache umgesetzt: »Designing buildings that speak to the world«, schreibt die *New York Times*, also Gebäude entwerfen, die uns etwas mitzuteilen haben.⁵³

»Die Arbeit mit Jacques hat den Charakter einer Komplizenschaft, eines herrlichen einzigartigen Vergnügens, das seit der Primarschule anhält«, erzählte Pierre de Meuron der *Basler Zeitung* in einem Exklusivinterview.⁵⁴ Das war 2017, 39 Jahre nach der Gründung des Basler Architekturbüros im Jahr 1978 der zwei (oben im Bild), die beide 1950 geboren wurden, zusammen die Schulbank gedrückt und gemeinsam an der ETH Zürich studiert haben. Bei ihrem ersten Projekt im Gründungsjahr, dem unzählige auf vier Kontinenten folgen sollten, ging es nicht um Architektur. Es



ging um die Fasnacht ihrer Heimatstadt, um Kunst und um die Zusammenarbeit nicht mit irgendeinem Vertreter dieser »Disziplin«, sondern mit: Joseph Beuys. Gibt es ein idealeres Thema für ein Basler Fasnachtssujet als einen veritablen, durch den Erwerb der Installation *The Hearth* von Joseph Beuys durch das Kunstmuseum der Stadt ausgelösten Skandal? Es waren die beiden Architekten Herzog und de Meuron, die diese Frage beantwortet haben. Ihre Idee, die Beuys'sche Installation als Sujet zu wählen, wurde vom Künstler aufgenommen und von der in von ihm signierte Filzkostüme gehüllten Fasnachtsclique »Alti Richtig« in Szene gesetzt. Danach begann der Aufstieg zur Spitze der internationalen Architektenzunft.

Tate for Art. Das Jahr 2000 markiert den eigentlichen Durchbruch: Der Londoner Magnet für Kunstinteressierte aus der ganzen Welt, die in ein ehemaliges Ölkraftwerk eingebaute Tate Gallery of Modern Art wird eröffnet. Zehn Jahre später beginnen die beiden Architekten mit einem Erweiterungsbau. 2016 steht das aus 336.000 Ziegelsteinen gebaute »Switch House«, die glanzvolle New Tate Modern.

Olympisches Vogelnest. Am 28. Juni 2008 feiert das von Herzog & de Meuron erbaute stählerne Naochao National Stadium in Peking pünktlich

vor den Olympischen Sommerspielen seine Eröffnung. Ein Jahr später wird das von den Chinesen Vogelnest getaufte architektonische Meisterwerk für seine »auf trotzige Weise einzigartige« Art mit dem vom Royal Institute of British Architects vergebenen Lubetkin-Preis ausgezeichnet.⁵⁵

Gläserne Elbe. Die Wellen der Elbe zitierend, gemäß ihren Erbauern vom antiken Theater in Delphi, modernen Sportarenen und einem Zelt inspiriert, von ihren Initianten zum neuen Wahrzeichen der Stadt deklariert, von den Hamburgern »Elphi« genannt: das ist die von Herzog & de Meuron erbaute, 2016 eröffnete Elbphilharmonie. »Wozu braucht man die Elbphilharmonie?« wurde Christoph von Dohnányi einmal gefragt. Gegenfrage des Dirigenten: »Wozu brauchen wir Beethovens Neunte?«⁵⁶

56 Leonard Street. Im New Yorker Stadtteil Tribeca fallen Adresse und Hausname zusammen. Mit dem 253 Meter hohen, an das Prinzip des aus hölzernen Bauteilen bestehenden Geschicklich-



keitsspiels Jenga erinnernden Gebäude aus wie Spielklötze unregelmäßig auf 58 Stockwerken aufeinandergestapelten individuellen »Häusern«, haben Herzog & de Meuron 2016 eine eindrückliche Message aus Glas und Stein abgeliefert. Die Zeiten, als gleichförmige Skyscraper die Silhouette von Downtown Manhattan prägten, neigen sich dem Ende zu.





HANS HILFIKER

»DER SEKUNDENZEIGER BRINGT RUHE IN DIE LETZTE MINUTE UND ERLEICHTERT DIE PÜNKTLICHE ZUGABFERTIGUNG«

erklärte der SBB-Mitarbeiter, Ingenieur und Designer Hans Hilfiker die mittlerweile Kult gewordene Eigenart seiner 1944 für die SBB (Schweizerische Bundesbahnen) gestaltete Schweizer Bahnhofsuhr. Die Rede ist vom Nutzen des auf den ersten Blick etwas seltsam anmutenden Faktos, dass der Sekundenzeiger eine Spur schneller als üblich läuft, um pünktlich jede Minute eine kleine Pause von eineinhalb Sekunden einzulegen. Der Zeiger wartet auf das Minutensignal, weil der Fahrplan keine Sekunden kennt.⁵⁷ Mit seiner »Minutensprunghuhr mit schleichender Sekunde«, wie sie in der Fachsprache genannt wird, hatte Hans Hilfiker die technische Aufgabe, die Uhren aller Schweizer Bahnhöfe zu synchronisieren, perfekt gelöst. Doch nicht allein das. Dass seine Bahnhofsuhr heute zu den Design-Ikonen des 20. Jahrhunderts zählt und die Verwandtschaft mit dem Bauhaus gar nicht verleugnen kann, hat sie ihrer prägnant klaren Formgebung zu verdanken, deren Blickfang eben dieser rote Sekundenzeiger ist, der die Kelle des Fahrdienstleistens zitiert.

Ein gutes Dreivierteljahrhundert später versieht die zum geschützten Markenzeichen der SBB und zu einem Stück schweizerischer Identität gewordene Bahnhofsuhr noch immer auf allen Bahnhöfen der Schweiz fleißig ihren Dienst. Im Bahnhof Basel SBB beispielsweise in rund 70-facher, im Hauptbahnhof Zürich sogar in 118-facher Ausführung. Die Bahnhofsuhr von Aarau toppt ihre großstädtischen Schwestern nicht mit der Menge, sondern mit ihren 9 Metern Durchmesser, ein Schweizer Rekord. Hilfikers Design wurde zum Vorbild für Bahnhofsuhren in aller Welt. »Was früher Kirchturmuhren leisteten, leistet heute die Bahnhofsuhr«, befand ihr Erfinder im Gespräch mit einem Freund.⁵⁸

Dass die gute alte Bahnhofsuhr längst über Satellitensignale gesteuert wird, tut der Faszination ihres Designs überhaupt keinen Abbruch, ganz im Gegenteil. Womit wir beim Thema zweckentfremdete Bahnhofsuhren wären, Bahnhofsuhren für's Handgelenk, die ihr Erfinder übrigens für »einen guten Witz« hielt. 1986 erhält der in Pfäffikon am Zürichsee ansässige Uhrenhersteller Mondaine Watch Ltd. von der SBB AG die Lizenz für die Produktion der Bahnhofsuhr-Kollektion.



Dem Charisma ihres Designs konnte selbst einer der »Big Five« des Silicon Valley nicht widerstehen. »Zwar haben wir Freude, dass die Schweizer Bahnhofsuhr bei Apple zum Einsatz kommt. Das ist ein Beweis mehr dafür, dass sie ein echtes Designerstück ist«, wird der damalige SBB-Sprecher Christian Ginsig in einem Bericht der *Aargauer Zeitung* im September 2012 zitiert⁵⁹, als ein neues iPad (iOS 6) mit dem Kellenzifferblatt als integrierte Weltzeituhr auf dem Markt erschien. Aber, und das bedeutete Ginsigs »zwar«: Apple hatte mit Hilfikers Design ohne Lizenz copy and paste gemacht. Dieses »Versehen« kostete den Konzern eine stolze Summe, die der Zürcher Tages-Anzeiger auf etwa 20 Millionen Schweizer Franken schätzte. Die SBB hüllte sich über die Summe in Schweigen. Das hat allerdings der Erfinder der SBB-Bahnhofsuhr, der wie kaum ein anderer Ingenieurskunst und Design miteinander zu kombinieren wusste, nicht mehr miterlebt.

Hans Hilfikers Leben beginnt am 15. September 1901 in Zürich. Nach einer Lehre als Feinmecha-

niker studiert er von 1921 bis 1925 Elektro- und Fernmeldetechnik an der ETH (Eidgenössische Technische Hochschule) in seiner Heimatstadt. Nach Diplomabschluss arbeitet Hans Hilfiker als Fernmeldeingenieur für die zu Siemens gehörenden Albiswerke in Zürich. Ein Jahr später, 1926, folgt die erste echte Herausforderung. Albis schickt den jungen Ingenieur als technischen Berater für die Fernmeldetruppe der argentinischen Armee und Projektleiter beim Bau mobiler Telefonzentralen nach Argentinien. 1929 folgt das nächste große Ding. Eine über 300 km lange, durch die Sumpfgebiete des Rio Paraná führende Telefonleitung von Buenos Aires nach Rosario wird gebaut und der Schweizer ist leitender Ingenieur. 1931 kehrt er in die Schweiz zurück und ein Jahr später beginnt die stabilste, bis 1958 währende Schaffensperiode als Bauingenieur bei der SBB (Schweizerische Bundesbahnen).

Bockkran fürs Verladen schwerer Güter. Fahrplanprojektor im Zürcher Hauptbahnhof. Perron für den Bahnhof Winterthur-Grüze. Dienstge-



bäude für Fahrleitungsunterhalt im Güterbahnhof Zürich. Und: die Bahnhofsuhr! »Ich bin schon über 40 gewesen, als ich die Liebe zur Form mit Mechanik und Elektrotechnik fusioniert habe«, erzählt Hans Hilfiker einem Journalisten vom *Aargauer Tagblatt*.⁶⁰ Diese Liebe konnte er bei seinem letzten großen Engagement als Direktor der Therma AG (heute Electrolux) von 1958 bis 1968 noch einmal voll ausleben. Er war es nämlich, der mit seinem modulierbaren Küchenprogramm die Einrichtung der Schweizer Küche normierte und – neben anderen von ihm designten Küchen- und Haushaltsgeräten – auch die passende Filterkaffeemaschine hineinstellte.

Von 1968 bis 1980 wirkte Hans Hilfiker als Design-Consultant für die bekannte Agentur Devico in Gockhausen bei Zürich und hatte etwa im gleichen Zeitraum Lehraufträge im Bereich Gestaltung für die Technische Lehranstalt Windisch (Kanton Aargau inne. Am 2. März 1993 verstarb Hans Hilfiker in seinem idyllischen Haus in Gordio im Tessin.



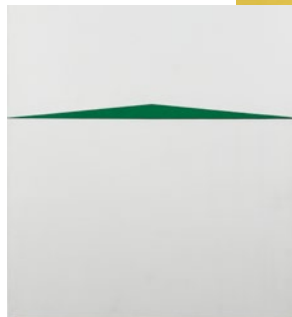


ALBERT KRIEMLER

**»INSPIRATION IST EINE SEHR BESONDERE ENERGIE,
DIE MAN NICHT KAUFEN KANN. IM BESTEN FALL LÖST SIE IN MIR
EINEN ENORMEN KREATIVITÄTSSCHUB AUS«**

antwortet Albert Kriemler, Chef-Designer und Mitinhaber des St. Galler Modehauses Akris, in einem Gespräch auf die Frage »Was löst Kunst in Ihnen aus?«. ⁸³ Es sind die unterschiedlichsten ästhetischen Energiequellen, welche Kreativitätsschübe auslösen, sein Design inspirieren und schließlich in Kollektionen von sinnlich femininer Eleganz übersetzt werden.

Das kann ein im New Yorker Whitney Museum of American Art entdecktes Werk der 1915 geborenen amerikanisch-kubanischen Künstlerin Carmen Herrera sein. So fand ein 1959 entstandenes, minimalistisches, mit Farben und Proportionen spielendes Gemälde aus der Serie »Blanco y Verde« seinen Niederschlag in der Frühling/Sommer-Kollektion 2017.



Es können die berühmten Wooden Dolls, jene von der südamerikanischen und asiatischen Folklorekunst inspirierten Holzfiguren eines Mannes sein, für den Kunst nur wirkliche Kunst ist, wenn sie mit dem Leben identisch ist. Im Original von Alexander Girard (1907-1993) hieß es »Art is only art if it is synonymous with life«. Girard, einer der wichtigsten amerikanischen Designer des 20. Jahrhunderts, beeinflusste die Kollektion Frühling/Sommer 2018.

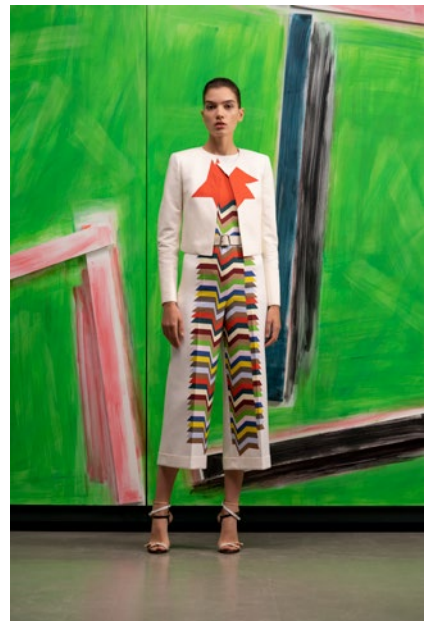


Es kann sogar, wie die Herbst/Winterkollektion 2019/20 demonstriert, die Farbenlehre des Altmeisters Goethe sein, der sich, nebenbei bemerkt, in seinem Roman »Wilhelm Meisters Wanderjahre« auch über die Mode auslässt: »Denn an der Farbe (der Kleidung) lässt sich die Sinnesweise, an dem Schnitt die Lebensweise des Menschen erkennen.«⁸⁴ Dieser Goetheschen Erkenntnis würde der Meister aus St. Gallen vermutlich zustimmen, zeichnen sich all seine Kreationen doch durch ihre »einzigartige Verbindung von Kraft und Feinheit, Kreativität und Tragbarkeit« aus, wie es in der Begründung des 2009 an ihn verliehenen »Design Preis Schweiz« heißt. Attribute, die maßgenau auf die »Sinnes- und Lebensweise« der anspruchsvollen Trägerinnen von Albert Kriemlers Prêt-à-Porter-Modellen zugeschnitten sind.



Und es kann schließlich, wie die Frühling/Sommerkollektion 2021 auf der nächsten Seite zeigt, die Zusammenarbeit mit »einem der großen minimalistischen deutschen Künstler« sein, als den Albert Kriemler den Meister der nonfigurativen Abstraktion bezeichnet: Imi Knoebel. Zu dessen Werken gehört die 2005 entstandene »Batterie« in Form eines riesigen Kubus, die eine Referenz an Joseph Beuys darstellt und mit ihrer phosphoreszierenden, das Tageslicht speichernden und nachts wieder abstrahlenden Farbe den St. Galler Fashion Designer besonders inspiriert hat. »Ich wollte diesen Effekt nachbilden«, betont Albert Kriemler in einem Gespräch mit Artnet.⁸⁵ »Ich liebte es, darüber nachzudenken, wie Stoffe all diese Energie von der Sonne aufnehmen und einem durch die Dunkelheit helfen können. Also zeigte ich ihm diesen phosphoreszierenden Stoff,

der von dieser für mich so bedeutungsvollen Arbeit inspiriert war, und er war begeistert«. Natürlich wurde die Kollektion auch auf der Paris Fashion Week präsentiert... comme d'habitude. In Zeiten der Pandemie nicht live auf dem Catwalk, sondern in einem Film des niederländischen Fotografen und Filmregisseurs Anton Corbijn, worin die Farben- und Formenwelt des Imi Knoebel eine Art Dialog mit den die Kollektion vorführenden Models führt.⁸⁶



Meilensteine in der Geschichte einer St. Galler Familien-Dynastie, von der schürzennähenden Großmutter zu ihrem exklusiven Prêt-à-Porter-Kollektionen kreierenden Enkelsohn. Im Juli 1922 gründet Alice Kriemler-Schoch in St. Gallen die Schürzenfabrik Akris. Startkapital: 1 Nähmaschine. 1944 übernimmt Sohn Max Kriemler, beendet die Schürzenfabrikation und verwandelt Akris in ein Modeunternehmen. Erste Kleider- und Blusen-Kollektionen entstehen. Es beginnt der kontinuierliche Aufstieg zum Luxuslabel, das in der internationalen Top-Liga der Branche eine führende Rolle spielt. 1980 tritt die nächste Generation in der Person Albert Kriemlers in die

Firma ein und prägt von Beginn an das Design der Kollektionen mit. 1987 folgt ihm sein Bruder Peter. Noch im gleichen Jahr übernehmen die beiden die Geschäftsleitung: Albert als Chef-Designer, Peter für Management und Produktion. 1989 heißt es Bonjour Paris: Akris zeigt mit einem eigenen Showroom Präsenz im Zentrum der Mode. 1996 wird die Designer-Sportswear-Collection Akris punto vorgestellt, und Akris als erstes (und bis heute einziges) Schweizer Mode-label in die Chambre Syndicale du Prêt-à-Porter, des Couturiers et des Créateurs de Mode in Paris aufgenommen. Am 19. September 2003 erzählt Albert Kriemler einer Reporterin der NZZ anläss-

lich der Eröffnung des Flagship-Stores an der Madison Avenue: »Wir sind dort angekommen, wo ich als 19-Jähriger hinwollte, als ich zum ersten Mal in New York war.« Er befindet sich in guter Gesellschaft, nur ein paar Laufminuten von den Fashion Stores Dolce & Gabbana, Alexander McQueen und anderen Big Names entfernt. Oder wie Alicia Keys, eine der vielen Akris tragenden Promis, in ihrer Interpretation des Sinatra-Klassikers »New York, New York« singt: »Since I made it here, I can make it anywhere.«

Ab 2004 präsentiert Akris jedes Jahr seine Kollektionen auf der Paris Fashion Week. 2009 gibt es eine handfeste Premiere: Die erste Taschenkollektion wird lanciert. Die Besonderheit der Akris-Handbags ist nicht nur ihre Trapezform, sondern dass sie hauptsächlich aus Rosshaar-gewebe aus den Schweifen mongolischer Wildpferde hergestellt wird.

30. September 2012: Happy Birthday! Akris feiert im Palais de Chaillot in Paris den 90. Geburtstag. 2014: Auf der Ausstellung »Woman Fashion



Power« in London werden Entwürfe von Albert Kriemler für die Prinzessin (und weltweite Botschafterin der Special Olympics) Charlène von Monaco ausgestellt. 19. September 2018, zwei Tage nach dem Défilé der Herbst/Winterkollektion im Palais de Tokyo: »Fühlen Sie sich wie zuhause« habe Emmanuel Macron zu ihm gesagt, als er auf Einladung des Präsidenten und seiner Frau Brigitte zum Diner im Elysée-Palast erschien, berichtet Albert Kriemler einer Schweizer Journalistin.





CELESTINO PIATTI

**»MAN KANN EINE EULE TAUSENDMAL ZEICHNEN,
AN IHR GEHEIMNIS KOMMT MAN NICHT HERAN«**

erklärte der Grafiker, Bildhauer, Karikaturist, Illustrator und Maler in Personalunion, Celestino Piatti, einst in einem Interview. Ein Statement, das sich auch als Understatement lesen lässt. Denn kein anderer als »der Mann mit der Eule«, wie ihn die NZZ einmal genannt hat, war es doch, der mit seinen Werken dieses Urgeheimnis vielleicht nicht wirklich völlig entschlüsselt hat – was auch Michelangelo, Hieronymus Bosch, Pablo Picasso oder Andy Warhol mit ihren in die Geschichte der Kunst eingegangenen Versuchen nicht gelingen konnte –, aber ihm wohl doch ziemlich nahe gekommen ist: Celestino Piatti hat sie immer und immer wieder auf ausdrucksstarke, dem jeweiligen Projekt angemessene Art dargestellt und der weisen Geheimnisträgerin unverwechselbare Gestalt verliehen. In einer seiner ersten Interpretationen gleich in doppelter Form, auf dem Cover des 1963 erschienenen Kinderbuches »Eulenglück«¹⁰⁶, dem weitere folgen sollten. Die parabelhafte Geschichte von den beiden riesengroßäugigen, sich am Wechsel der Jahreszeiten erfreuenden, in zufriedener Eintracht miteinander lebenden weisen Eulen war ein Welterfolg. Eule auf Briefmarken. Eule als etwas abstrakt wirkende Skulptur. Lesende Eule auf einem preisgekrönten Plakat. Eulen-Uhr. Für

eine Partei werbende Eule auf einem weiteren Plakat. Eule als Logo des Schweizer Buchhandels. »Wer hat die Eule nach Athen gebracht?«,



Nord
Süd



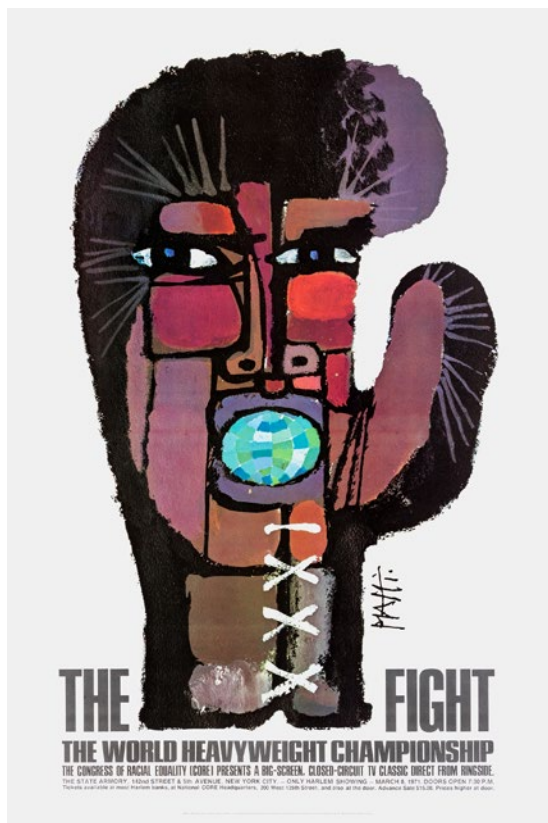
fragt Aristophanes in seiner Komödie »Die Vögel«. Überflüssige Frage. Wer hat sie 1.500 Jahre später in die Kunst, die Gestaltung, in die Markenkommunikation gebracht? Ohne Frage er, der sie tausendmal gezeichnet hat.

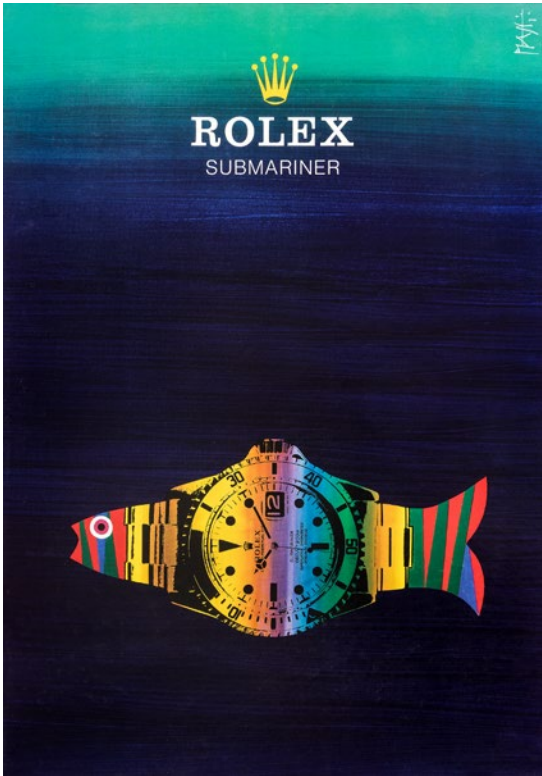
Das Eulenmotiv prägt einen wichtigen Teil des fast unübersehbar reichhaltigen Gesamtwerks von Celestino Piatti. Aber eben nur einen Teil. Der Mann war, man würde es heute so nennen, ein kreativer Workaholic. Dabei bestand für ihn, wie es seine Tochter Barbara Piatti formuliert, zwischen Kunst und Gebrauchsgrafik »eine fließende Grenze«. Die thematische Bandbreite reicht, um bei der Werbung zu bleiben, bei seinen mehr als 500 Plakaten von Caritas, Bades und Campari über Rolex bis zu einer Volksabstimmung über die Erweiterung der Zürcher Zentralbibliothek; von Ovomaltine, Pro Juventute, Mövenpick und der NZZ über den legendären »Fight oft he Century« John Frazier gegen Muhammad Ali in New York bis zum Programm einer seit 1980

bestehenden freien Basler Theatergruppe, die Helmut Fölnbacher Theater Company. »Er hat jedes Theater-Stück gelesen, jede Inszenierung hinterfragt und auf geradezu geniale Weise Inhalt und Aussage in unseren Theater-Plakaten auf den Punkt gebracht«, schreibt Helmut Fölnbacher in seinem Nachruf¹⁰⁷ auf Celestino Piatti, der über 20 Jahre die Plakate für sein Theater und auch das Logo kreierte.

»Als ich an Bord des Dampfers ging, hörte und roch ich, dass ich eine Grenze überschritten hatte.« So lautet der erste Satz im ersten, vom neugegründeten Deutschen Taschenbuch Verlag dtv 1961 verlegten Buches mit dem ersten, von Celestino Piatti gestalteten Cover: »Irisches Tagebuch« von Heinrich Böll. Der Beginn eines Mammut-Projektes für den Gestalter und Illustrator. Auch eine Art von Grenzüberschreitung: In den 32 Jahren ihrer Zusammenarbeit hat Celestino Piatti 6.300 Buchumschläge für den dtv geschaffen und die Corporate Identity des Verlags geprägt – vom Signet über die Typografie bis zur Kommunikation. Er war, konstatiert der Verlag auf seiner Website, »eine der wichtigsten Personen in der Geschichte des dtv«.

Celestino Piatti: una vita creativa. Geboren am 5. Januar 1922 in Wangen bei Dübendorf (Kanton Zürich), belegt er ab 1937 Abendkurse an der Zürcher Kunstgewerbeschule. 1938 bis 1942 folgt eine Grafiklehre in den Graphischen Werkstätten Gebrüder Fretz (Zürich). 1944 bis 1947 arbeitet Piatti als Grafiker im Atelier Fritz Bühler AG, Basel. 1948 gründet er sein Atelier für Gebrauchsgrafik in Riehen (Basel-Stadt). Im gleichen Jahr erhält er für sein erstes Plakat für die Basler Rabattmarke BKG Liga eine Auszeichnung. Ab 1957 gestaltet Piatti Briefmarken für die Schweizer Post. 1961 beginnt die fruchtbare Zusammenarbeit mit dem Deutschen Taschenbuch Verlag. 1962 gründet er in Paris ein Atelier als regelmäßig besuchten Rückzugsort. 1963 startet die Gestaltung von Kinder- und Schulbüchern, die in zahlreiche Sprachen übersetzt wurden. 1964 werden Werke von Celestino Piatti auf der documenta III in Kassel ausgestellt. Zwei





seiner Werke sind auch im MoMa in New York zu sehen. 1965 beginnt eine weitere langjährige Zusammenarbeit, jene mit der Schweizer Satirezeitschrift *Nebelspalter*. 1966 verlegt Piatti sein Atelier von Riehen nach Basel, Mitte der 1970er Jahre nach Duggingen im Kanton Basel-Land. Am 17. Dezember 2007 stirbt Celestino Piatti im Alter von 85 Jahren.



Dieses Buch stellt 30 große Köpfe der Schweizer Innovations- und Kreativszene aus Vergangenheit und Gegenwart vor, welche die Gemeinsamkeit in der Gegensätzlichkeit manifestiert.

Sie finden hier z.B. die Geschichte von Heinrich Höhn, dem Erfinder der Zuger Kirschtorte, die von Hollywood-Legenden wie Audrey Hepburn oder Charlie Chaplin heiß geliebt wurde. Die Bahnhofsuhr gehört zu den Design-Ikonen des 20. Jahrhunderts gehört, aber kennen sie den Erfinder Hans Hilfiker? Und wussten Sie, dass die elektrische Zahnbürste vom Mikrobiologen Dr. Philippe Guy-Woog erfunden wurde und der Schweizer Myke Naef hinter dem weltweit erfolgreichen Terminplander »Doodle« steckt?

Vorgestellte Macher:

**Bircher-Benner | Le Corbusier | Hans
Erni | Walter Gerber | Hans Hilfiker |
Albert Kriemler | Bruno Maag | George de
Mestral | Alfred Neweczczal | Celestino
Piatti | Andy Stutz | Stefi Talman | Kurt
Thut | Hannes Wettstein u.v.a.**

ISBN: 978-3-03876-210-2



9 783038 762102

€ 25.00 www.midas.ch