Swatch-Welt im Museum : wie Alessandro Mendini die Plastikuhr sammelreif macht

Autor(en): **Imwinkelried, Irma**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design**

Band (Jahr): **5 (1992)**

Heft 11

PDF erstellt am: **31.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-119689

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

Swatch-Welt im Museum

Die «Piazza Swatch», wie sie sich Alessandro Mendini für Turin und später fürs Swatch-Museum ausgedacht hat.

In keinem Land ist die Swatch so erfolgreich wie in Italien. Deshalb findet die Ausstellung «Swatch Emotion» auch in Turin statt. Sie ist, wie die Heim-suchung von Swiss-Zermatt, ein Beitrag zur hundertmillionsten Swatch. Ausgedacht hat sie Alessandro Mendini, Art Director des Swatch Lab in Mailand.

12 Grafiker gestalten unter Mendinis Leitung jene neuen Uhren, die nicht von Künstlern oder Designern dekoriert werden, seit Swatch das «kreative Zentrum» von Zürich (wo Jean Robert seit den Anfängen für Swatch tätig war) nach Mailand verlegt hat.
Auch Mendini ist bei Swatch als Gestalter mit Einzeluhren eingestiegen – wie der gescheite und wendige Designer, Theoretiker und Künstler ohnehin bei allem dabei ist, was in der norditalienischen Szene von sich reden macht. Er sei «begeistert von der Swatch-Welt», sagt Mendini.

Die rehabilitierte Dekoration

Und diese hat tatsächlich viel gemeinsam mit seinen bisherigen Aktivitäten. So hat er mehr als andere Designer seiner Generation an der Dekoration gearbeitet: «Der Boom der Swatch ist für mich eine Bestätigung, weil er zeigt, dass die Dekoration ankommt.»
Als Theoretiker der Gruppe «Alchimia» hat Mendini Ende der siebziger Jahre begonnen, die dem Funktionalismus zum Opfer gefallene Verzierung und Dekoration zu rehabilitieren. In jenen Jahren sind auch die ersten Furniere entstanden, die keine Holzmaserierung mehr imitierten, sondern, mit grafischen Zeichen dekoriert, sofort als Kunststoff erkennbar waren. An der Idee, ein für den Massenkonsum bestimmtes Objekt mit ständig wechselnden grafischen Details zu personalisieren, wie es bei der Swatch geschieht, hat Mendini auch schon zusammen mit dem Küchengerätehersteller Alessi gearbeitet und ein Konzept ausgedacht, das mit der gleichen Pfanne mehrere Konsumentengruppen ansprechen will.
Mit demselben Konzept stimuliert Mendini als Art Director ganz bewusst die Sammelleidenschaft der Swatch-Fans. Diese hat sich seit den ersten Swatch-Börsen zur Marketingstrategie der Firma entwickelt und ist von Mendini noch perfektioniert worden: «Mich haben die Insektensammler inspiriert», verrät er. Nicht verschiedene Schmetterlinge oder Käfer sammelt der Swatch-Fan, sondern die Uhren zu den Themen, die Mendini bei Swatch eingeführt hat. Da gibt es etwas für jede und jeden, jede Saison immer neu. Nicht weniger als 23 Themen sind im neuen Katalog vertreten, und jedes kann über Jahre hinweg weitergeführt und vom Publikum gesammelt (lies gekauft) werden. Schon sind in Italien, dem grössten Swatch-Abnehmer, in den ersten fünf Monaten dieses Jahres 90 Prozent mehr Plastikuhren als im Vorjahr verkauft worden!

Rund um Swatch Nr. 100 000 000

Mendini wollte die auf 8000 m² eingerichtete Ausstellung in Turin «unterhaltsam aber engagiert» gestalten, «ein Szenarium schaffen, das der Swatch-Mentalität entspricht.
Ein Eingangstunnel führt auf eine runde zentrale Piazza, auf der wie eine Kultfigur die Swatch Nr. 100 000 000 ausgestellt ist. Eigens komponierte Musik beweihräuchert das Totem akustisch. Sieben Torbogen führen von der Piazza zu den Ausstellungszonen, wo die Werbekampagne dokumentiert wird, neue Produkte und Vorschläge gezeigt werden, die vom Publikum an die Firma geschickt werden. Auch die von Künstlern gestalteten Modelle, die trotz dem Motto «Kunst für alle» heute im fünfstelligen Bereich gehandelt werden, fehlen nicht. Ebensowenig die «Time to move» (deren auf 10 Milliarden Lire geschätzter Erlös an die Umweltkonferenz von Rio geht), das Solarmobil, verschiedene an der Domus Academy in Mailand entwickelte Iniativen für umweltgerechtes Gestalten – als Beitrag, den Swatch, Promotorin der Wegwerfuhr, an die Umwelt zollt.
Die Ausstellung wird von Turin aus durch verschiedene europäische und japanische Städte wandern, bis sie ihren definitiven Sitz in der Schweiz finden wird, für den Swatch zurzeit einen Standort sucht: Ein Museum für die 50-Franken-Wegwerfuhr.

IRMA IMWINKELRIED