

# VÖGELEKULTURBULLETIN



## Unzip a Banana.

Bananen als Gegenstand der Kunst

## Alles Banane!

Labels, Marken und Kleber

Die aktuelle Ausstellung im Vögele Kultur Zentrum

**going BANANAS**

EINE FRUCHT BESCHÄFTIGT KULTUR, KULT UND KUNST

**17.4. – 21.8.2011**



IDENTITÄTSAUSWEIS	: NORMBANANE
GRUPPE	: CAVENDISH
HERKUNFT	: ZENTRALAMERIKA
ERSCHEINUNGSBILD	: LEICHT GEKRÜMMT, GELB, ZUCKERFLECKENFREI, SAMENLOS
LÄNGE	: 17 CM
DICKE	: 28 MM
BESONDERE KENNZEICHEN	: KEINE, MANCHMAL MIT BANANENAUFKLEBER

# Inhalt

- 4 **Wir sind gefordert**  
MONICA VÖGELE
- 6 **going BANANAS. Eine Frucht beschäftigt Kultur, Kult und Kunst**  
ANNEMARIE BUCHER & CORNELIA MEYER
- 9 **Bananen. Eine kleine Reise durch die globalisierte Welt**  
ANNEMARIE BUCHER & CORNELIA MEYER
- 12 **Bananen-Doppel: Begriffe rund um die Banane**  
ANNEMARIE BUCHER & CORNELIA MEYER
- 16 **Grosse Beeren – paradiesische Früchte**  
MAJA DAL CERO
- 18 **One Banana, Two Bananas, Three Bananas ... Bilder aus den Plantagen**  
ANNEMARIE BUCHER & CORNELIA MEYER
- 22 **Bananengrüsse aus der Karibik**  
CHRISTINA BARGHOLZ
- 26 **Have a Banana. Eine Biografie**  
MARINA WARNER
- 31 **Unzip a Banana. Bananen als Gegenstand der Kunst**  
ANNEMARIE BUCHER & CORNELIA MEYER
- 35 **Bananendiversität in Zürich – Händlerinnen und Händler erzählen**  
ANNEMARIE BUCHER & CORNELIA MEYER
- 37 **Alles Banane! Labels, Marken und Kleber**  
ANNEMARIE BUCHER & CORNELIA MEYER
- 38 **Rückblick & Pressespiegel zur Ausstellung «Wir Manager! Alles im Griff?»  
und zur Neueröffnung 2010**
- 40 **Agenda: Das Rahmenprogramm zur Ausstellung**
- 42 **Informationen, Impressum**



*Chakkrit Chimnok.  
THE BODY – IMAGINATION –  
DRIED BANANA LEAF, 2006.  
Installation  
(S. 33)*



*Kobi Levi.  
BANANA SLIP-ON,  
2010.*

# Wir sind gefordert

MONICA VÖGELE



*MONICA VÖGELE war nach dem Studium der Kunstgeschichte während Jahren im Familienkonzern verantwortlich für Werbung und Marketing und ist seit 2009 Präsidentin des Stiftungsrates der Stiftung Charles und Agnes Vögele.*

Wir sehen, mit wie viel Humor die Banane ihren Platz in Kunst und Alltag verteidigt.



*Vögele Kultur Zentrum, Pfäffikon*

## **INTENSIVE, SPANNENDE WOCHEN UND MONATE LIEGEN HINTER UNS.**

Am 5. November 2010 haben wir das Vögele Kultur Zentrum neu eröffnet und dies unter genauer Beobachtung der regionalen und nationalen Medien. Die grosse Resonanz und die durchwegs positive Berichterstattung freut uns natürlich – und sie setzt Massstäbe: wir sind gefordert. Ich bin persönlich überzeugt, dass man an solchen Herausforderungen wächst, nicht nur als Individuum, auch als Institution. Sowohl den vom Publikum gesetzten wie auch den dadurch im Innern entstehenden Ansprüchen gerecht werden zu wollen, das spornt an, macht kreativ und macht vor allem aktiv.

Unsere erste Themenausstellung, «Wir Manager! Alles im Griff?», hat uns in der Wahl unseres neuen Konzeptes bestätigt und auch viele neue Türen geöffnet. Türen, hinter denen sich Möglichkeiten für faszinierende, mitreissende neue Themen befinden. Zunehmend Themen, die in ihrer Brisanz irritieren, zum Sinnieren anregen, Diskussionen auslösen können und den Besucher vielleicht auch einmal zu einer kritischen Betrachtung seines Lebenskonzeptes auffordern. Und auch Themen, die allein durch ihre kulturelle Breite verblüffen können und auf den ersten Blick vielleicht gar keine gesellschaftliche Relevanz erkennen lassen, sie aber im geschichtlichen Kontext sehr wohl aufzeigen, so z.B. going BANANAS. Dieser Frucht, die weltweit Kultur, Kult und Kunst beschäftigt, hat das Kuratorinnenteam in Einbezug aller drei Aspekte «auf den Zahn gefühlt» und mit einer beeindruckenden, abwechslungsreichen Szenografie eine Ausstellung geschaffen, die sich als äusserst dankbar zeigt, um dem Stiftungsauftrag nachzukommen: der Kulturvermittlung unter bewusstem Einbeziehen der Jugend.

So sind wir überzeugt, diese Ausstellung wird nebst dem neugierig offenen Einzelbesucher besonders auch Familien und Schulen ansprechen. Denn das unmittelbare Erleben der Botanik in Form eines «Bananenwaldes», das sich Auseinandersetzen mit dem nicht immer einfachen Weg dieser Frucht bis in unseren mitteleuropäischen Haushalt hinein, zu sehen, mit wie viel Humor die Banane ihren Platz in Kunst und Alltag verteidigt, diese und noch einige Aspekte mehr machen den Ausstellungsbesuch zu einem Gesamterlebnis... und vielleicht das Schälen und Geniessen der nächsten Banane zu einem bewussten, respektvollen Vorgang! •



*Markus Schwander: Capriccio Nr.23, 2007.  
Mixed Media (Foto Michael Fontana)*



EINE BANANE ENTHÄLT 29% DES TAGESBEDARFS AN VITAMIN B6

# going BANANAS.

## Eine Frucht beschäftigt Kultur, Kult und Kunst

ANNEMARIE BUCHER & CORNELIA MEYER

### WARUM IST DIE BANANE EINE AUSSTELLUNG WERT?

Sie ist gelb und krumm. Sie hat ein schickes Design und kommt auch gleich in eigener und umweltfreundlicher Verpackung daher. Dennoch ist sie auch ein Naturprodukt, eigentlich eine grosse Beere, die erst reift, nachdem sie gepflückt wurde. Sie scheint an einem Baum zu wachsen, der in Wirklichkeit aber ein Kraut ist, das bis zu 10 Meter hoch wuchern kann. Sie präsentiert sich wie die Finger an einer Hand – sie ist der Star unter den Früchten! Darüber hinaus steht sie für Exotik und Erotik, Witz und Slapstick, Gesundheit und für vieles andere mehr. Alles Banane oder was?

Die meisten Leute mögen Bananen. Sie sind schmackhaft, gesund und erst noch billig. Bananen sind schlicht die Nummer 1 bei den Früchten – sowohl auf der Fruchtwaage des Supermarktes, als auch beim Export- und Importgeschäft. Die Zahlen und Statistiken belegen es: 10kg Bananen isst jeder Schweizer, jede Schweizerin im Durchschnitt pro Jahr, 14-18kg pro Kopf sind es in Deutschland.

### WELTWEIT STEHEN DIE BANANEN – NACH REIS, WEIZEN UND MILCH – AUF PLATZ VIER DER LANDWIRTSCHAFTLICHEN HANDELS-PRODUKTE.

Rund 100 Millionen Tonnen werden jähr-

lich produziert. Der grösste Teil davon sind lokale Sorten, insbesondere Kochbananen, die als Grundnahrungsmittel in den Produktionsländern konsumiert werden. Auf dem Exportmarkt landen schliesslich 16-17 Millionen Tonnen Bananen.

Doch die gelben Früchte sind weit mehr als nur Nahrungsmittel und «cash crop». Sie sind in grossem Masse auch kulturelle Produkte und damit Bedeutungsträger. Aber eine Banane ist doch etwas Alltägliches – nichts Besonderes –, mag man jetzt einwenden. Dabei vergisst man gerne, dass die Banane als klassische Südfrucht in unseren Breitengraden – ausser im Treibhaus – nicht anbaubar und überlebensfähig ist. Dennoch gehört sie ganz selbstverständlich ins morgendliche Müesli oder isst sich zwischendurch als gesunder Fitnesssnack. Dr. Bircher und Roger Federer lassen grüssen. Es ist noch nicht lange her, da war die Banane im Westen ein kostbares Luxusgut, das – weil es verderblich war – nur unter schwierigsten Bedingungen herbeigeschafft werden konnte. Man setzte viel daran, diese Situation gewinnbringend zu verändern und Bananen populär und marktauglich zu machen.

### DIE BANANEN STERBEN AUS!

Vielleicht gerade weil die Frucht heute so einfach verfügbar geworden ist, schrecken solche Schlagzeilen auf. Warum? Was steckt dahinter? Die Rede ist von gefährlichen Pilzkrankheiten, welche die Bananenpflanzungen weltweit bedrohen. Nur

wenige der 1'000 verschiedenen Bananensorten sind offenbar resistent dagegen, und bis jetzt gibt es kein wirksames Pflanzenschutzmittel. Lösungen werden auch in der Gentechnologie gesucht. Dies wirft Fragen zu einem produktspezifischen Wissen auf, das den Konsumenten abhanden gekommen zu sein scheint. Wo und wie wachsen die Bananen? Wie kommen sie zu uns? Was bedeuten sie uns? Woher kommt eigentlich der Name? Wie steht es um die Bananen anderswo auf der Welt? Fragen über Fragen, die sich an verschiedenste Adressaten wenden und welche die Banane auf dem langen und komplexen Weg in unsere Läden skandierend begleiten.

Die Banane lässt sich nicht einfach auf einen gemeinsamen Nenner bringen. Die Annäherung an dieses Produkt als Phänomen erfordert verschiedene Zugänge. So ist die Frucht auch mehrfach in unsere Symbolwelten vorgedrungen. Denn Bananen machen nicht nur glücklich wenn man sie isst – wie dies aufgrund ihrer Inhaltsstoffe behauptet wird – sie bringen die Leute auch auf andere Weise zum Lachen. Alle kennen die Witze und Slapstick-Szenen mit auf Bananenschalen ausrutschenden Protagonisten in Filmen und Comics. Laurel & Hardy, Charlie Chaplin, Donald Duck, Garfield und andere Figuren sind mit derartigen Rutschpartien im kollektiven Gedächtnis verankert. Bananen gelten schliesslich als gängige Symbole für Exotik und Erotik. Warum sonst hat im Paris der 1920er Jahre ein frivoler Bananengürtel

ANNEMARIE BUCHER,

*Ausstellungskuratorin.*

*Studium der Kunstgeschichte, Ethnologie und Philosophie an der Universität Zürich.*

*Promotion an der ETH Zürich zu*

*Schweizerischen Gartenbauausstellungen.*

*Seit 1993 als freischaffende Kuratorin tätig.*

*Zahlreiche Ausstellungsprojekte, Publikationen und Filme im Bereich Kunst, Architektur,*

*Garten- und Landschaftsarchitektur im*

*In- und Ausland. Seit 1992 Dozentin an der Zürcher Hochschule der Künste (ZHDK).*

**Die Banane ist das einzige legale krumme Ding. (Anonymes Sprichwort)**

CORNELIA MEYER,

*Ausstellungskuratorin.*

*Studium der Ethnologie, Psychologie und Volkskunde an der Universität Zürich.*

*Ausbildung zur Psychoanalytikerin, PSZ.*

*Studium der Museologie an der*

*Universität Basel. Als Ausstellungsmacherin verantwortlich für Projekte im In- und Ausland, u.a. im Museum Strauhof Zürich,*

der nach wilden Rhythmen tanzenden Josephine Baker so grosses Aufsehen erregt?

### IN UNTERSCHIEDLICHEN DISKURSEN MANIFESTIERT DIE BANANE IHREN ZEICHENCHARAKTER.

Sie beschäftigt Künstler motivisch wie konzeptuell. Sie initiierte gesellschaftskritische, ästhetische, ökologische und andere Fragestellungen in der zeitgenössischen Kunst. Sie wurde vielfach besungen und gab Anlass zu musikalischen Kompositionen. Vor allem in Lateinamerika prägte sie die Weltliteratur. Als formvollendetes Vorbild inspirierte sie das Design von Schuhen, Täschchen und anderen Accessoires und hat aktuell als Print sogar in die Stoffwelten der Alta Moda gefunden. Die gelbe Frucht als formaler Geniestreich gab vielen Alltagsobjekten einen effektvollen, marketingtauglichen Kick. Bananen scheinen den gewissen Smiley-Effekt auszulösen, sie kleben als Magnete an Kühlschränken und als Glitzersticker an den Etais von Schülern.

Die Frucht hat in ganz anderer Hinsicht auch als politische Metapher Karriere gemacht. Sie labelte die politischen Strukturen ihrer Anbauländer, die als Bananenrepubliken in die Weltgeschichte eingegangen sind. Und es waren ebenfalls Bananen, die zur Zeit des Kalten Krieges im Verhältnis Ost-West einen wichtigen Symbolcharakter erhielten. Dank dem Satire-Magazin «Titanic», bzw. seinem Cover mit der «Zonen-Gaby», wurde «die ‚Banane‘ in der

Hand» gewissermassen zum Fanal für die deutsch-deutsche Wiedervereinigung.

Versucht man die verschiedenen Sichtweisen zu erforschen und zusammenzudenken, so wird erstens unsere einfache Alltagsvorstellung der Bananen gesprengt und zweitens droht man fast verrückt zu werden angesichts der komplexen und teilweise widersprüchlichen Fakten um diese Frucht. Die Redewendung «going bananas»\* beschreibt ebendieses Ausflippen, angesichts fehlender Übersicht oder wechselnder Standpunkte zum Phänomen.

### MIT IHREN WIDERSPRÜCHEN, PARADOXIEN UND VIEL- SCHICHTIGKEITEN IST DIE BANANE EINE ART SINNBILD FÜR DIE GLOBALISIERTE WELT.

Ihre kulturell verschiedenen Anbau-, Betrachtungs- und Gebrauchsweisen stellen ein Wissen dar, das sich immer wieder neu präsentiert und vernetzt. Die Ausstellung möchte dem Rechnung tragen, indem sie versucht, trotz widersprüchlicher und materiell heterogener Quellenlage, einen Weg durch den Bananendschungel vorzuschlagen. Gezeigt wird neben den mit dem Thema verbundenen Kunstwerken, Hochglanzfotos und (extra-)polierten Daten, Skandalen und Idealen auch viel Profanes und Urwüchsiges: Es sind auch Pflanzen, die es zu bestaunen gilt, banale Alltäglichkeiten wie verrutscht bedruckte Kleber, dreckige Kleider und Werkzeuge mit Gebrauchsspuren

– es sind die Lücken im Wissenssystem und Fragezeichen, die latexverschmiert am «warum» kleben bleiben – welche die krumme gelbe Frucht zu einem derart komplexen kulturellen Gegenstand machen. •

\*»going bananas« bedeutet «ausflippen» – verrückt sein wie die Affen, wenn sie reife Bananen finden.

Die Banane initiierte gesellschaftskritische, ästhetische, ökologische und andere Fragestellungen in der zeitgenössischen Kunst.

Gewerbemuseum Winterthur und  
Museum Bellerive in Zürich. Seit 2008  
Vizepräsidentin Verband der Museen  
Schweiz (VMS).

**Dogs don't like bananas, but  
can't bear to think chickens eat them.**  
(Martiniquesisches Sprichwort)

CATHERINE NUSSBAUMER,  
Ausstellungsgestalterin.

Ausbildung an der HEAD\_Innenarchitektur in  
Genf. Weiterbildung in Szenischer Gestaltung  
an der Zürcher Hochschule der Künste. Ab  
1996 Bühnengestaltung an Schweizer Theatern.  
Mitwirkung im Bereich Ausstattung für diverse  
Kurz-, Fernseh- und Werbefilme. Seit 1996 als  
Ausstellungsgestalterin im In- und Ausland

tätig, u.a. für das MEG\_Musée d'ethnographie  
in Genf, MICR\_Musée international de la  
Croix-Rouge et du Croissant-Rouge in Genf,  
das Forum der Schweizer Geschichte in  
Schwyz und das Museum Strauhof Zürich.

**Even without drumbeats, banana  
leaves dance.** (Kongolesisches Sprichwort)



100 G FRISCHE BANANEN HABEN 95-110KCAL

# Bananen.

## Eine kleine Reise durch die globalisierte Welt

ANNEMARIE BUCHER & CORNELIA MEYER

### LEBENSMITTEL UND BEDEUTUNGSTRÄGER.

Bananen werden in erster Linie gegessen. Nach dem Kauf wandern sie zunächst in die Küche oder in die Früchteschale. Deshalb gelten sie als Konsumgüter, als alltägliche Dinge, die dem Ausstellungskontext und Museum bislang eher fern geblieben sind. Betrachtet man jedoch die Banane als Bedeutungsträger, respektive als kulturelle Information (was die Dinge im Museum primär sind), so erschliesst sich damit ein weitverzweigtes Thema mit vielen Überraschungen. Die Ausstellung *going BANANAS* verbindet diese unterschiedlichen Sichten auf die Banane und zeichnet einen «Weg der Banane» von der Pflanze zur Frucht, zum Markt und in den Handel, auf den Tisch und in den Mund, durch die Zeitgeschichte und in die Köpfe ihrer Konsumenten nach.

Ausgangspunkt ist die Normbanane, die Südfrucht, die so alltäglich geworden ist, dass erst ihr Fehlen im Angebot des Supermarkts – das entstehen kann wenn ein Schiff verspätet ist, seine Ladung verdirbt oder das drohende Bananensterben eintritt – Aufmerksamkeit erzeugt. Die Bananen, die wir gewöhnlich im Laden kaufen, sind makellos: alle gleich gross, gleiche Form, gleiche Farbe, manchmal noch etwas grünlich oder schon schön gelb. Es handelt sich um die Bananensorte Cavendish, die nach dem grossen Einbruch der Panama-Krankheit in den 1950er Jahren die vorher übliche Handelssorte Gros Michel (Big Mike) ersetzte. Sie ist nach dem 6. Herzog von Devonshire, William Spencer Cavendish benannt, der bereits 1830 in seinem Garten in England Bananen aus China kultivierte. Da die «Cavendish» ganz andere Eigenschaften hatte, veränderte sie Anfang der 1960er Jahre die Plantagenwirtschaft

und den transatlantischen Bananenhandel strukturell. Statt in ganzen Stauden verladen wurden die Bananen nun büschelweise in Bananenkartons gepackt. Diese schrieben sich in zweiter Verwendung als sogenannte «Zügelkisten» in unsere Kultur ein.

### KULTUR-NATUR.

Auf Grund ihrer langen und bewegten Geschichte ist die Banane weniger eine Gabe der tropischen Natur, als vielmehr ein durch Kultivierung der Natur geschaffenes Produkt mit globaler Ausstrahlung. Ursprünglich handelt es sich bei der Banane um eine sehr alte Kulturpflanze. Bereits vor 3'000 Jahren wurden Bananen in Südostasien kultiviert, wie Phytolithen (Versteinerungen) und die genetischen Strukturen heutiger Sorten belegen. Deshalb wird das erste Genzentrum auf der malayischen Halbinsel in Indonesien oder in Papua Neuguinea angesiedelt.

Parallel zu den paläobotanischen und genetischen Beweisen existieren auch schriftliche Belege. Schon in buddhistischen Pali-Texten aus dem 6. Jahrhundert vor Christus ebenso wie in indischen Volksepen (Mahabharata und Ramajana) aus dem 4.-2. Jahrhundert vor Christus werden Bananen erwähnt. Der römische Historiker Plinius überliefert, dass Alexander der Grosse auf seinem Indienfeldzug im Jahr 327 vor Christus die Banane kennengelernt habe. Der chinesische Geschichtsschreiber Yang Fu erzählt schliesslich von planmässigem, florierendem Bananenbau in seinem Heimatland im 2. Jahrhundert vor Christus. Bananen werden auch in arabischen Schriften und im Koran erwähnt. Seit der Islamisierung des indischen Subkontinents bekam die Frucht den Namen Banane («banan» = arabisch Finger) und wurde dort als «Frucht des Paradieses» verstanden (vgl. frühere Bezeichnungen wie

«Adams Feige» und «Paradiesapfel»).

Arabische Händler brachten die Banane um 650 nach Christus in den Nahen Osten und von dort aus hat sie sich entlang der Handelsrouten auf dem afrikanischen Kontinent ausgebreitet. In der frühen Kolonialzeit verbreiteten die Portugiesen die Frucht von der westafrikanischen Küste aus auf den Kanarischen Inseln, wo sie agrikulturell angebaut wurde. Bereits 1402 lassen sich auf der Inselgruppe Bananenplantagen nachweisen. Mitte des 19. Jahrhunderts führte der französische Konsul und Botaniker Sabin Berthelot die Zwergbanane aus Indochina ein. Diese Banane wurde zu einer der wichtigsten Kulturpflanzen und damit ein bedeutender Exportartikel der Kanaren. Heute heisst diese Produktion «Europäische Gemeinschaftsbanane» und wird mit Geldern von der EU subventioniert.

Bald nach der «Entdeckung der Neuen Welt» durch Christoph Kolumbus hielt die Banane Einzug auf dem lateinamerikanischen Kontinent. Der Franziskanermönch Tomas de Berlanga nahm als Missionar im Jahr 1516 Stecklinge mit in die Karibik nach Santo Domingo, um die Banane dort als neues Volksnahrungsmittel einzuführen und so die damals herrschende Hungersnot zu bekämpfen. Als Begleiterscheinung des transatlantischen Sklavenhandels verbreitete sie sich rasch in Zentralamerika aus und wurde in den Speiseplan der Neotropen aufgenommen.

### VOM LUXUSGUT ZUM ALLTÄGLICHEN LEBENSMITTEL.

Nicht nur bescherte die Banane den einheimischen Bauern reiche Erträge. Auch die sogenannten Industrieländer entdeckten die Frucht. Die Popularisierung der Banane vom unbezahlbaren Luxusgut hin zum exotischen Konsumgegenstand fand in den

## Die Modefrucht aus der Zeit des Wirtschaftswunders hatte auch ihre Schattenseiten.

USA und in Europa im 19. Jahrhundert im Rahmen von Weltausstellungen und Welt-handel statt. Anlässlich der Feier «100 Jahre Unabhängigkeit» wurde die Banane 1876 als Besonderheit der US-amerikanischen Öffentlichkeit vorgestellt: die einzelne Frucht in Silberfolie verpackt, zum Preis von 10 Cents.

Die Industrialisierung mit der Erfindung und Bereitstellung neuer Technologien ermöglichte kurz vor der Jahrhundertwende die Ausweitung des Bananenhandels. Im 20. Jahrhundert hatte sich der agrikul-turelle Bananenbau für den Export über die Karibik auf Mittel- und Südamerika ausgedehnt und diese Region zum weltweit wichtigsten Bananenexportgebiet gemacht. Schon die Bananenhändler der Pionierzeit hatten sich zum Ziel gesetzt, dass die Früchte «jederzeit» und «jederzeit billig» erhältlich sein sollten. Die vielversprechende Ertragslage und die steigende Nachfrage nach Bananen in den USA und Europa, liess Handelskonzerne wie die United Fruit Company, Del Monte, Dole und andere international aufblühen. Sie trieben die agro-industrielle Nutzung des Bodens zu Lasten des tropischen Regenwaldes voran und nahmen damit Einfluss auf die wirtschaftlichen, politischen und gesellschaftlichen Strukturen dieser Länder. Die unmittelbare Abhängigkeit der Bevölkerung und der Länder von den internationalen Bananenpreisen sowie auch politische Interventionen führten dazu, dass diese Länder als «Bananenrepubliken» in die Geschichte eingegangen sind.

In den Bananenanbaugebieten sind bestimmte Produktions- und Transporttech-nologien, wie auch zahlreiche Infrastruk-turen dieser Agrarindustrie zu verdanken. Von den Packanlagen der Plantagen zu den Häfen wurden Eisenbahnlinien gebaut. Eine Flotte aus Kühlschiffen transportierte die Bananen in die USA oder nach Europa, wo sie in sogenannten Reifereien für den Verkauf vorbereitet wurden. Die weite Überseeereise der Bananen von ihren Pro-duzenten hin zu den Konsumenten bedarf auch heute noch genauester Planung: Grün geerntet werden die Bananen verpackt, bei 13,5 Grad Celsius gekühlt, d.h. in eine Art künstlichen Schlaf versetzt und im An-kunftsland wieder aufgeweckt, bzw. in Rei-

fekammern unter Zugabe von Ethylengas und mit gesteuerten Temperaturen zur Ge-nussreife gebracht. Die Tropenfrucht muss einen langen und betreuungsaufwändigen Weg zurücklegen, bis der Konsument eine gute, schön aussehende und erst noch bil-lige Banane in der Hand halten kann.

### MISS CHIQUITA.

Der globale Bananenmarkt sowie das Ver-ständnis der Banane als exotisches Kon-sumprodukt erforderten auf der einen Seite Herkunftsdeklarationen und die Kenn-zeichnung von Produzent und Anbieter, auf der anderen Seite standen die Werbung und Reklame. Bananen sind die ersten Früchte, die je gelabelt wurden. Aufkleber, als minimale Verpackungen und grafische Zugaben auf den dargebotenen Bananen-händen, schufen Identitäten für die Konsu-menten. Nicht die Frucht an sich, sondern ihr Branding prägte schliesslich die Wahr-nehmung. Auch eine entsprechende Wer-bung begleitete die Bananen: 1944 wurde von der United Fruit Company «Miss Chi-quita», eine anthropomorphisierte Banane, als Werbemittel erfunden. Der amerikani-sche Grafiker Dik Browne, der auch für «Hägar den Schrecklichen» verantwortlich zeichnet, wollte über die animierte Banane Informationen zu Nährwert und Verwen-dungsmöglichkeiten der Frucht vermitteln. Er schuf eine Figur, die mit Hilfe von Walt Disney, dem Radio und gezielten Marke-tingstrategien rasch populär wurde. Die Personifikation der Frucht hat sich lange bewährt. Erst 1987 änderte man das Label und aus der Banane wurde eine Frau. Pink Panther-Zeichner Oscar Grillo verwandelte Miss Chiquita in eine freundliche Latina mit Rüschenkleid und Früchtekorb auf dem Kopf.

### FAIRTRADE.

Die Modefrucht aus der Zeit des Wirt-schaftswunders hatte auch ihre Schatten-seiten. In der zweiten Hälfte des 20. Jahr-hunderts mit den Protestbewegungen zu Gesellschaft und Umwelt, begann man den sozialen, wirtschaftlichen und ökologischen Hintergrund der internationalen Bananen-multis zu hinterfragen. Problematische Produktionsverhältnisse, niedrige Löhne und schlechte Arbeitsbedingungen der Ba-naneros in den Erzeugerländern brachten die Banane zwar in Verruf, minderten aber

nicht den Konsum. Schliesslich leiteten die sogenannten Bananenfrauen aus Frauen-feld um Ursula Brunner in den 1970er Jah-ren eine bedeutende Wende im internatio-nalen Handel und Konsum von Bananen ein. Sie reagierten auf eine Migros-Preis-senkung für Bananen mit der Forderung, die «geschenkten» 15 Rappen doch den Ba-nanenarbeitern zukommen zu lassen. Da-mit trafen sie einen wunden Punkt, nicht nur in der Bananenindustrie, sondern auch bei den Konsumenten, die durchaus bereit waren, faire Preise zu zahlen. Dies war die Geburtsstunde des fairen Handels und der Bioproduktion, der mit besseren Löhnen und Prämien, die Arbeitsbedingungen im Bananenbau verbesserte und umwelt-verträglicher machte. Max Havelaar zog nach und stützte diese Bestrebungen mit Zertifizierungen. Fairtrade und ökologische Nachhaltigkeit sind heute die Schlag-worte, die Produzenten wie Konsumenten leiten. Von den internationalen Multis hat sich besonders die Firma Chiquita bemüht, die Standards einzuhalten und kann dies in entsprechenden Projekten ausweisen.

### EIN ANDERER BLICK.

Auch in anderen Kulturen prägen Bananen die Ernährungs- und Lebensgewohnheiten der Menschen, Ökosysteme und Land-schaften, Religionen und Künste, den Han-del und die Wissenschaften, Botanik und Medizin. Da diese Bananen aus Asien und Afrika bisher kaum oder nicht in den Ex-port gelangen, werden sie hierzulande kaum wahrgenommen. Dass es neben der Normbanane auch grüne, braune oder rote, grosse und kleine, dicke und dünne Ba-nanen gibt, die ganz anders schmecken, ist gegebenenfalls eine Urlaubserfahrung. Weltweit sind 1'000 Bananensorten und -varietäten bekannt, die als Grundnah-rungsmittel oder Faserstoff die Basis für zahlreiche lokale Gebräuche und Traditio-nen bilden. So wird auf dem indischen Sub-kontinent das Essen oftmals auf Bananen-blättern dargereicht. In Uganda heisst es, wer bei einem Festessen keine (Koch-) Ba-nanen serviert, hat seinen Gästen kein Essen aufgetischt. – Und im Senegal sagt ein Sprichwort aus der Kultur der Bam-bara: «Alles hat ein Ende, ausser bei der Banane, sie hat zwei.» •



BANANEN SIND IM SUPERMARKT DIE «NUMMER 1» AUF DER KASSENWAAGE



## Bananensprayer



### Pflanzenschutz vom Flugzeug aus.

Bananen sind durch die Monokulturbewirtschaftung in den Plantagen besonders krankheitsanfällig. Vor allem die Blattfleckenkrankheit «Sigatoka» und die Welkekrankheit «Panama Disease» gefährden die Pflanze. Zum Schutz der Bananenstaude muss dabei das Blattwerk behandelt werden – auch aus der Luft. Die Flugzeuge, die heute über die Bananenplantagen fliegen und die Pflanzen besprayen, tragen ein Gemisch aus Wasser, Öl und Zitronensäure mit sich und werden bei einer drohenden Infektion eingesetzt. Früher versprühten diese Flugzeuge chemische Pestizide. Dabei wurde häufig wenig Rücksicht auf Menschen und die Umwelt genommen, was damals einige Produzenten in Misskredit gebracht hat. Heute werden die umweltschädlichen Produktionsweisen in der Bananen-Landwirtschaft immer mehr deklariert und entsprechend verändert.



### Übername des deutschen Künstlers Thomas Baumgärtel, dessen Markenzeichen eine gesprayte Banane ist.

Das Interesse des Kölner Künstlers Thomas Baumgärtel an der Banane begann in den 1980er Jahren mit einer «Kultivierung von Bananenschalen». Es entwickelte sich in der Folge hin zur Graffiti-Kunst. Seit 1986 hat Baumgärtel über 4'000 Spraybananen an die Eingangstüren von kulturellen Institutionen wie Museen, Kunstvereinen und Galerien im In- und Ausland appliziert. Er verwendet dazu in Pochoir-Technik eine Schablone und Farbsprays. Was zunächst als Sachbeschädigung galt, ist inzwischen zum begehrten Qualitätssiegel und einem inoffiziellen Logo der Kunstszene geworden.

## Bananendampfer



### Kühlschiff zum Transport von Bananen.

In den Anfängen des Bananenhandels transportierte man die Bananen noch ungekühlt von Mittelamerika nach New York und Boston. Die Früchte waren allerdings delikat, sie reiften zu schnell noch während der Überfahrt und verfaulten unterwegs. Wegen der grossen Transportverluste begannen Experimente mit Kühlschiffen. Um 1904 kursierten erste gekühlte Bananen-Dampfer der Pionierklasse mit Luftumwälzung und Frischluftzufuhr. Die noch grünen Bananen wurden durch die Kühlung für die Reise in einen künstlichen Schlaf versetzt und erreichten so ihren Zielhafen unbeschadet. Ab 1920 wurden diese Kühlschiffe diesel-elektrisch und 10 Jahre später turbo-elektrisch betrieben.



### Die Süßspeise aus Bananen, Eiscrème, Schlagrahm und Schokoladenkuvertüre.

Wie ein kleiner Bananendampfer sieht auch das amerikanische Kult-Dessert aus, das nach dem Zweiten Weltkrieg Europa eroberte. Eine gesplante Banane in Schiffsform liegt dieser Leckerei zugrunde, weshalb sie auch unter dem Namen «Bananen Split» bekannt ist. Die Standardzubereitung besteht aus einer geschälten, längs zerteilten Banane mit Vanille-, Schokolade- und Erdbeereis-Kugeln und einer Kuvertüre aus Ahorn- und Erdbeersirup mit Schokoladensauce. Gekrönt wird die Süßspeise von Nussplittern, Schlagrahm und Maraschino-Kirschen. Der Restaurantbetreiber Ernest Hazard aus Wilmington/Ohio soll den «Banana Split» 1907 im Rahmen eines Dessert-Wettbewerbs erfunden haben.



## Bananenrepublik

Ursprünglich zentralamerikanische bananen-exportierende Länder, die von staatlicher Willkür und Korruption beherrscht waren.

Der Begriff «Bananenrepublik» ist so alt wie der Bananenhandel selber. Er geht zurück auf einige mittelamerikanische Staaten, die um 1900 vorwiegend vom Bananenanbau und dessen Ausfuhr lebten. Politik und Staatsgeschäfte dieser Länder wurden damals von US-amerikanischen Bananenexportunternehmen wie unter anderen der «United Fruit Company» bestimmt. Besonders betroffen von staatlicher Willkür und Korruption waren Kolumbien, Honduras, Nicaragua und Panama. Wirtschaftlich hatte die Monopolisierung des Bananenexports zur Folge, dass Preiseinbrüche und Ausfuhrrückgänge von den grossen Handelsfirmen ungehindert auf kleine Lokalproduzenten abgewälzt werden konnten. Plantagenarbeiter leisteten Schwerstarbeit. Sie lebten in notdürftigen Unterkünften, hatten schlechte Löhne und wurden nur dürftig medizinisch versorgt. Immer wieder kam es zu Arbeiteraufständen und Streiks in den Bananenplantagen, die zum Teil blutig niedergeschlagen wurden.

Ein Modelabel – ein Bekleidungsstil.

1978 gründeten Mel und Patricia Ziegler die US-amerikanische Ladenkette «Banana Republic» und das gleichnamige Kleider-Label. Der Schriftsteller und die Künstlerin wollten Kleidung nicht nur reisetauglich machen, sondern auch funktionalisieren und demokratisieren. So suchten sie die Vorbilder für ihre Kreationen im Militär und in den Kolonien. Was zunächst ein kreatives Unternehmen für Reise- und Safari-Kleider war, ist heute ein verbreiteter Bekleidungsstil – ein Label.

## Aus dem «Reisebuch» des Elsässer Weltreisenden Georg Franz Müller (1669-1682)

St. Gallen, Stiftsbibliothek, Cod. Sang. 1311



Der Elsässer G.F. Müller (1646-1723) hielt sich zwischen 1669 und 1682 im Dienst der Ostindisch-Holländischen Kompanie als Soldat im indonesischen Inselarchipel auf. Er zeichnete in sein «Reisebuch» «fremde» Menschen, Tiere und Pflanzen. Unter den Aufzeichnungen befindet sich auch eine Zeichnung mit Versen einer geheimnisvollen Frucht namens Pisang. («Pisang» ist die indonesische Bezeichnung für Banane.)•

Ich bin ein Frucht und heiss Pisang,  
Wird insgemein ein Spannen lang,  
Und wer mich dann gern essen will  
Muess ziehen ab mein Haut und Stiel.  
Dann wann er mich im Mund vertrucken  
Woll mit der Zungen in vill Stucken,  
Dann schmelz ich stracks, bin zart und lind  
Und das alsbald, ja gar geschwind.  
Dann bin ich ein sehr guede Speiss  
Alle Menschen lieben mich mit Fleiss.  
Wer einmal mich verkosten fein,  
wird wieder bald begehren mein.  
Dann ich hab ein Geschmack sehr gued,  
wonach man stets verlangen dued.  
Der ist so lieblich von Natur,  
je werden sie auch gar nicht sur...

Ich wach an einem Stiel beysamm,  
den kaum en Mann ertragen kann,  
und da woll bey zweyhundert all,  
Ist das dann nicht ein grosse Zahl?





PRO JAHR WERDEN 90,7 MIO. TONNEN BANANEN AUF EINER ANBAUFLÄCHE VON 4,8 MIO. HEKTAREN GEERNTET

# Grosse Beeren – paradiesische Früchte

MAJA DAL CERO

## **MUSA X PARADISIACA.**

Wie schafften es wohl die kleinen, samenreichen Früchte der ungezähmten Vorfahren der heute bekannten Dessert- und Koch-Bananen die Stellung einer Weltwirtschaftspflanze zu erreichen? Die Geburt der Dessertbanane ist einem züchterischen Zufall zu verdanken. Es wurden Früchte entdeckt, viel grösser als die der Wildbananen und erst noch ohne Samen. Endlich sind die Bananen in jeder Hinsicht ein Genuss – wie könnte man Jahrhunderte später die anhaltende Freude über diese Früchte schöner ausdrücken als mit der Verleihung des wissenschaftlichen lateinischen Namens *Musa X paradisiaca* für die süsse Dessertbanane? Es ist eine bewährte Beziehung zwischen Bananen und Menschen, die zurückreicht bis zu den Anfängen der Menschheitsgeschichte und durch die Jahrtausende bis heute fortgesetzt wird.

## **SCHÖN WARM UND REGELMÄSSIG FEUCHT.**

Entsprechend ihrer ursprünglichen tropischen Heimat benötigen Bananenstauden regelmässige Niederschläge und bevorzugen eine Temperatur von 27 Grad Celsius. Sinken die Temperaturen längere Zeit unter 10 Grad Celsius werden die Pflanzen geschädigt, Frost lässt sie ganz absterben. Am liebsten wachsen die Bananenstauden in vollem Sonnenschein, sie gedeihen aber

auch gut in Mischkulturen im Halbschatten. Mit entsprechenden Massnahmen (Bewässerung, Frostschutz) können Bananen auch ausserhalb der Tropen angebaut werden wie zum Beispiel im Mittelmeerraum auf Zypern und in der Türkei, wo sie als «europäische» Bananen bis zur Fruchtreife gebracht werden.

## **STAUDEN – NICHT BÄUME.**

Bananenpflanzen (Familie *Musaceae*, Gattung *Musa*) die aus der Ferne wie kleinere Bäume aussehen können, sind mehrjährige, 5-9m hohe, nicht verholzende Stauden. Was einem Stamm gleicht (Pseudostamm), ist ein Gebilde aus steifen Blattscheiden (Unterblättern). Darüber entfalten sich die flachen, zwischen 4-6m langen Blattspreiten in einem Schopf. Die Blattspreiten werden oft vom Wind zerschlitzt, so dass die Bananenstauden stets einen etwas verfransten und zerzausten Eindruck hinterlassen. Da der aus Blattscheiden gebildete Pseudostamm relativ leicht knicken kann, eignen sich Bananenstauden nicht für den Anbau in windigen Regionen. Die Bananenstauden wachsen aus einer unterirdischen Sprossknolle – dem Rhizom, das 15.25cm dick und 30cm lang wird. Daraus entspringen die faserigen Adventivwurzeln, die die Staude im Boden verankern. Während neun bis zwölf Monaten spriessen ebenfalls aus dem knolligen Rhizom 30 bis 40 grüne Blätter, bis sich eine Sprossachse (Stängel) durch den

hohlen Pseudostamm hindurch schiebt und sich an ihrem Ende ein mächtiger, bald herabhängender Blütenstand (Infloreszenz) bildet. Wie eine riesige rötlich-violette Knospe sieht die vorderste Spitze des Blütenstandes aus. An dessen Basis bilden sich zwischen den ersten zehn bis zwölf violetten Tragblättern (Brakteen) je 14-18 rein weibliche Blüten, deren unterständige Fruchtknoten sich dann ohne Bestäubung und Befruchtung zu den Bananenbündeln entwickeln. Im oberen Teil des Blütenstandes befinden sich die männlichen Blüten. Sowohl männliche als auch weibliche Blüten sind bei den Kulturbananen stets steril.

## **EINE FRUCHT FÜR DEN UNGETRÜBTEN GENUSS.**

Botanisch gesehen handelt es sich bei der Banane um eine Beere – ein Begriff, den wir umgangssprachlich wohl eher mit kleinen, saftig roten Früchten assoziieren – eine exotische Frucht also auch in dieser Hinsicht. Die gelb bis rötlichen Früchte, zylindrisch und mehr oder weniger krumm, reifen rasch in drei Monaten heran. Am Baum gereifte Früchte sind rund, vor der Reife sind sie fünfeckig im Querschnitt. Das Fruchtfleisch ist für den Genuss optimal verpackt – die Schale lässt sich dank vieler Faserbündel und einer dichten Faserschicht leicht öffnen und vom Fruchtfleisch lösen. Die Wildbananen haben den Nachteil, dass sie nur wenig Fruchtfleisch und viele Samen enthalten; was ja aus Sicht der Pflanzen auch dem ursprünglichen Sinn von Früchten entspricht – diese dienen in erster Linie der Samenverbreitung. Doch im Interesse der Menschen liegt es, Obst zu züchten, das möglichst viel nährstoffreiches Fruchtfleisch für die tägliche Ernährung enthält und möglichst wenige unverdauliche Samen. Seit die Landwirtschaft vor ca. 6'000 Jahren in Südostasien ihre Anfänge nahm, nutzten die Menschen die dort hei-

---

MAJA DAL CERO ist dipl. Umweltnaturwissenschaftlerin ETH mit weiteren Ausbildungen in Pflanzenkunde, Aromatherapie und Ethnobotanik, bzw. Ethnomedizin. Als Autorin schreibt sie v.a. Lehrmittel und heilkundliche Artikel; u.a. verfasste sie Standardwerke über die Heilpflanzenkunst und über Schweizer Arzneipflanzen. Daneben ist Maja Dal Cero

Dozentin für Heilpflanzenbotanik, Phytotherapie und Ökologie. Sie veranstaltet zudem botanische Exkursionen und Führungen. Bananen faszinieren die Autorin besonders hinsichtlich der vielen Verwendungsarten nicht nur der Früchte, sondern auch der Blüten, Blätter und Scheinstämme. Maja Dal Cero lebt in Schaffhausen.



mischen Bananen *Musa acuminata* nicht nur als Faserpflanze, sondern begannen auch, die Früchte durch Selektion zu züchten. Im Laufe der Jahrhunderte gelang es grössere Früchte zu erhalten, doch erst die zufällige Entdeckung von noch viel grösseren, samenlosen Früchten, gilt als eigentliche Geburtsstunde der Dessertbanane *Musa X paradisiaca*. Die Stärke im Fruchtfleisch spaltet sich bei der Reifung in Zucker, wobei die typische Süsse des Fruchtfleisches entsteht. Diese wertvolle Bananen-Züchtung verbreitete sich durch Handel rasch über den ganzen ostasiatischen Raum. In Indien, wo natürlicherweise die Art *M. balbisiana* wächst, entstand durch Kreuzung eine weitere Zuchtlinie, die heute als Koch- oder Mehlbananen (engl. Plantain) bekannt ist. Bei dieser Sorte wird die Stärke nicht in Zucker umgewandelt und sie eignet sich daher zum Kochen und Braten oder als Mehlzusatz zum Backen. Plantain-Bananen bilden in Anbauländern oft eine wichtige Kohlenhydratbasis in der täglichen Nahrung. Neben den leicht verdaulichen Kohlenhydraten und Vitaminen findet sich im Bananenfruchtfleisch auch ein sehr hoher Kaliumgehalt. Ausserdem enthalten Bananen die Neurotransmitter Serotonin und Dopamin – was sie zur sonnigen Frucht mit vielfältiger gesundheitlicher Wirkung auch auf das Zentralnervensystem werden lässt.

### DIE KEHRSEITE DER MEDAILLE.

Das X zwischen Gattungsnamen und Artbezeichnung bei *Musa X paradisiaca* weist darauf hin, dass es sich um eine Kreuzung (Hybride) – also um eine Kulturform aus Wildbananen *M. acuminata* (Genom AA, diploid) handelt. Die Kreuzung *M. paradisiaca* zu der beispielsweise die bekannten Sorten «Gros Michel» und «Cavendish» gehören, besitzt einen triploiden Chromoso-

mensatz (AAA). Auch die zweite Zuchtlinie der Mehl-Banane, eine Kreuzung aus *M. acuminata* (Genom AA) und *M. balbisiana* (Genom BB) enthält einen triploiden Chromosomensatz (AAB, ABB oder BBB). Wie viele andere triploide Hybride lassen sich diese Obstbananen nicht mehr über Samen vermehren, sie sind steril. Für die Erhaltung der genetischen Vielfalt ist aber gerade die generative Vermehrung über Samen zentral. Über die Jahrhunderte haben die Sterilität der Obstbananen und die ausschliesslich vegetative Vermehrung über Stecklinge zu einem praktisch unveränderten Genom der Bananenpflanze geführt. Die sehr geringe genetische Variabilität bei den Obstbananen hat wiederum zur Folge, dass sich Pflanzenerkrankungen fast ungehindert ausbreiten können. Die meisten Bananenplantagen sind mit Klonen (genetisch identischen Pflanzen) bestückt, was eine rasche Verbreitung von Pilzkrankheiten bei Bananen ohne grosse Hindernisse auslösen kann. Ausserdem verunmöglicht die fehlende genetische Variabilität bei Obstbananen weitgehend, dass klassische Züchtungsmethoden zur Bildung von resistenten Sorten gegenüber auftretenden Pilzkrankheiten angewendet werden könnten.

Beispiele für diese Bedrohungen des weltweiten Bananenbaus sind zwei Pilzkrankheiten. Die Panama-Krankheit ist eine um 1900 aufgetretene Welkekrankheit, die durch den Pilz *Fusarium oxysporum* verursacht wird. Der grossräumige Ausbruch dieser Krankheit veranlasste, dass die am weitesten verbreitete Sorte «Gros Michel» durch weniger anfällige Sorten wie «Cavendish», «Robusta» oder «Lacatan» ersetzt wurde. Doch mittlerweile sind diese Sorten ebenfalls bedroht, nämlich durch die 1964 erstmals in Fidji entdeckte Schwarze Sigatoka-Krankheit (Blattfleckkrankheit),

die durch den Pilz *Mycosphaerella fijiensis* verursacht wird. Aufgrund des Handels mit Stecklingen ist die Krankheit in vielen produzierenden Ländern verbreitet und befällt sowohl Dessert- wie Kochbananen. Die schwarzen Flecken, die auf den Blättern auftreten beeinträchtigen die Fotosynthese der ganzen Bananenpflanze massiv, was zu grossen Ernteausfällen führt. Die Krankheit wird im konventionellen Anbau in grossräumigen Monokulturen meist mit kostenintensiven Fungiziden in Schach gehalten, was das Problem durch Resistenzbildung bei den Pilzen jedoch im Grund genommen nur weiter verschärft. Auch im biologischen Landbau wird nach Methoden geforscht, wie der weltweiten Bedrohung durch Pilzkrankheiten sinnvoll und effizient begegnet werden kann, etwa durch Anbau in kleinräumigen Mischkulturen.

Hinsichtlich der langen Entwicklung dieser Kulturpflanze, die so alt oder sogar noch älter ist als die Geschichten aus dem Paradies, bleibt zu hoffen, dass auch diese ökologische Herausforderung gemeistert wird und die Beziehung von Bananen und Menschen noch lange fortgesetzt werden kann. •

#### Quellen:

Lieberei R., Reisdorff Chr., Franke W. 2007: *Nutzpflanzenkunde*. Georg Thieme Verlag, Stuttgart  
 Kreuzer M. 2010: *Banane; Praktikumsbericht (nicht veröffentlicht)*. Institut für Systematische Botanik Universität Zürich

#### Legenden zu den Bildern oben, von links nach rechts:

- 1 Sortenvielfalt, wilde Sorten mit Samen (Foto S. Sharrock, Bioversity France)
- 2 Invitro-Kulturen von Bananen (Foto N. Roux, Bioversity France)
- 3 Bananenblüte. Ausschnitt (Foto M. dal Cero)
- 4 Querschnitt (Foto M. dal Cero)

# One Banana, Two Bananas, Three Bananas...

## Bilder aus den Plantagen

ANNEMARIE BUCHER & CORNELIA MEYER

Die für den Export bestimmten Obstbananen kommen vorwiegend aus zentral-amerikanischen Plantagen, die sich durch grossflächige Monokulturen auszeichnen. Zu den Begleiterscheinungen dieser Anbauformen gehören Schädlingsbefall und Pflanzenkrankheiten, die oft durch Agrochemie gebannt werden müssen. Der Plantagenanbau von Bananen ist deshalb nicht nur anstrengend und aufwändig, sondern auch gefährlich und bedarf vieler Kontrollen. Plantagenarbeit ist grundsätzlich zweigeteilt in die Tätigkeiten auf dem Feld und in den Packstationen.

Die Arbeiten auf dem Feld umfassen die Pflanzenpflege bis zur Ernte der Früchte. Bananen wachsen bis zur Ernte etwa drei Monate am Stamm. Während dieser Zeit sind viele Pflegemassnahmen nötig. Das Gebinde (der Teil, an dem sich die gesamten Früchte befinden) wird zum Schutz während der Wachstumsphase mit einer von innen mit Insektiziden beschichteten blauen Hülle bedeckt. Farbige Kontrollstreifen markieren das Alter der Bananen. Den Erntezeitpunkt bestimmen der vom Alter abhängige Schnittgrad der Früchte und ihr Kaliber. Zwei Männer sind nötig, um das bis zu 50 kg schwere Bananenbündel zu ernten. Einer der beiden schlägt den Stamm mit der Machete ab und der andere lässt das umstürzende Gebinde auf



*Chiquita:  
Costa Rica.*





*Max Havelaar:  
Ecuador, Peru,  
Costa Rica.*

seine Schulter gleiten. Das Bündel wird an den Transporthaken einer Seilbahn gehängt und diese von einem Plantagenarbeiter in Schwerstarbeit für die Weiterverarbeitung kilometerweit zur Packstation gezogen. Der mit der Machete zerschlagene Stamm der abgeernteten Bananenstaude dient als Dünger für die nachfolgende Generation.

In der Packstation werden zuerst Form, Stärke und Länge der Bananen beurteilt. Diese Eingangskontrolle richtet sich nach den für Normbananen vorgegebenen Qualitätskriterien. Vor der Waschanlage zerlegen Angestellte die Bündel in «Hände» und legen sie ins Wasserbad, damit sich die Schnittstelle zusammenzieht und kein weiteres Latex mehr austreten kann. Anschließend werden die Bananenhände in Cluster von 4-8 Früchten proportioniert. Nach einer desinfizierenden Dusche erhalten die Bananen ihren Markenkleber und werden sofort zum nächstgelegenen Hafen transportiert. Von der Ernte der Bananen bis zu ihrem Verlad ins Kühlschiff dauert es weniger als 24 Stunden.

Die herkömmliche Plantagenwirtschaft ist im letzten Drittel des 20. Jahrhunderts aus sozialen, medizinischen wie auch aus ökologischen Gründen in Verruf geraten. Vieles hat sich inzwischen gewandelt. Immer mehr verlangen auch Konsumentinnen





*Bioplantage von  
Martina Rasi:  
La Palma, Kanarische Inseln.*



und Konsumenten sozial und wirtschaftlich nachhaltige und ökologisch verträgliche Früchte. In Zentralamerika produzieren sowohl kleine Kooperativen als auch einige grosse Firmen wie Chiquita, unter sozial- und umweltverträglichen Bedingungen. Insbesondere das Gütesiegel für faire Produktion – Max Havelaar – hat diese Bestrebungen verstärkt. Mit Fairtrade-Prämien werden der Gemeinschaft zuträgliche Einrichtungen wie Schulen, Krankenhäuser u.a.m. errichtet.

Auch auf den Kanarischen Inseln, die zu den ältesten Bananenanbaugebieten im Einzugsgebiet Europas gehören, hat man seit einigen Jahren mit ökologischem Anbau in den Bananenkulturen begonnen. Eine Vorreiterin auf diesem Gebiet ist die Schweizerin Martina Rasi, die auf La Palma (Islas Canarias) seit 1990 Bananen produziert. Aus einer monokulturell bewirtschafteten Fläche entwickelte sie allmählich eine vielfältigen Nutzen bringende, mit Kleintieren belebte und blumenblühende «Permakultur». In solchen Mischkulturen, in denen sich die Pflanzen und Naturprozesse gegenseitig unterstützen, konnten Düngung und Pestizide fast gänzlich eliminiert werden. Ihre Biobananen verkauft Martina Rasi an eine Kooperative, die vorwiegend ans spanische Festland exportiert. •



65% DER BANANENKÄUFE WERDEN SPONTAN GETÄTIGT

# Bananengrüsse aus der Karibik

CHRISTINA BARGHOLZ

Die Begeisterung von Sammlern und Künstlern für die vielfältige kulturelle Wirkung der Banane veranlasste einige von ihnen, 2003 während der Vorbereitung der Ausstellung «Tanz um die Banane – Handelsware und Kultobjekt» eigene Postkartenentwürfe mit Bananenmotiven als Glückwünsche an das Museum in Hamburg zu verschicken. Sie griffen damit eine Tradition aus der Zeit der Entstehung des Mediums Postkarte wieder auf. 120 Jahre zuvor hatte sich eine wahre Sammeleuphorie entwickelt, bei der Bürger einander massenhaft Postkarten zuschickten, um die Sammlungen von Freunden und Bekannten mit neuen Bildmotiven zu bereichern.

Um 1900 verliefen zwei Entwicklungen parallel: Zeitgleich zur Bildpostkarteneuphorie trat die Banane ihren Siegeszug als Welthandelsfrucht an. Die Vermarktung der in den Industrieländern des Nordens begehrten Luxusfrucht wurde durch das Medium Postkarte begleitet. Beide Entwicklungen beförderten sich gegenseitig. Die Verbreitung von Bananenbildern in den Industrieländern hatte Reklamefunktion für den Konsum. Dieser wiederum regte zur Herausgabe weiterer Bildmotive an, wodurch die Nachfrage nach Bildpostkarten und die Sammeleidenschaft angeregt wurden.

## EIN ATTRAKTIVES KOMMUNIKATIONSMEDIUM.

Das Versenden offener Mitteilungen, die jeder lesen kann – wie Blogbeiträge im Internet oder Postkarten ist für uns heute selbstverständlich. Bis 1870 war diese Art

der Kommunikation jedoch undenkbar. Geschäftliche und private Mitteilungen mussten den Blicken von Unbefugten entzogen werden. Erst mit zunehmender Alphabetisierung und dem Massenversand von Briefen stieg auch der Bedarf, kurze Mitteilungen und vorgedruckte Karten, die für Absender und Empfänger wichtig, für Dritte aber belanglos waren, kostengünstig verschicken zu können. Die Nachfrage entwickelte sich zeitgleich in mehreren Ländern Europas. Nach 1871 liessen die Postverwaltungen fast aller europäischen Länder den nationalen Postkartenversand zu, und mit dem Weltpostvertrag vom 1.6.1878 (verabschiedet auf dem Postkongress in Paris) erweiterten sie den Geltungsbereich auf fast alle Länder der Welt<sup>1</sup>. 1879 waren Postkarten schon so beliebt, dass allein in Europa jährlich 350 Millionen davon verschickt wurden. Der Erfolg erklärt sich einmal daher, dass sie für die Übermittlung privater Kurzmitteilungen konkurrenzlos schnell und preisgünstig waren. Wollte man z.B. um 1900 seine Ankunft per Zug ankündigen oder sich für den Abend verabreden, dann waren sie das geeignete Vermittlungsmedium, zumal die Postzustellung in Deutschland vor 1920 bis zu sechsmal täglich erfolgte. Das Telefon kam erst in den 1920er Jahren für die alltägliche Kommunikation unter Privatleuten in Gebrauch und Telegramme waren teurer und umständlicher in der Versendung. Neben den kommunikativen Aspekten waren Postkarten aber auch wegen der gedruckten Bilder binnen weniger Jahre stark nachgefragt. Sie evozierten eine Sammeleidenschaft und erlangten Kultstatus. Ein ganzer Wirtschaftszweig, die Fotopostkartenindustrie, entstand. 1897

produzierten allein im Deutschen Reich sechzig Fabriken Sammelsteckalben für Fotopostkarten. Die lithographischen Anstalten legten grössten Wert auf drucktechnische Qualität und stellten sich mit der Herausgabe von Serien auf die Sammeleuphorie ein<sup>2</sup>. Damit wurde der Grundstein gelegt, dass Bildpostkarten heute in Museen, Archiven und privaten Sammlungen zahlreich bewahrt werden und uns für die Bildforschung und Ausstellungen zur Verfügung stehen.

## BANANENMOTIVE IN IHRER BEDEUTUNGSVIELFALT.

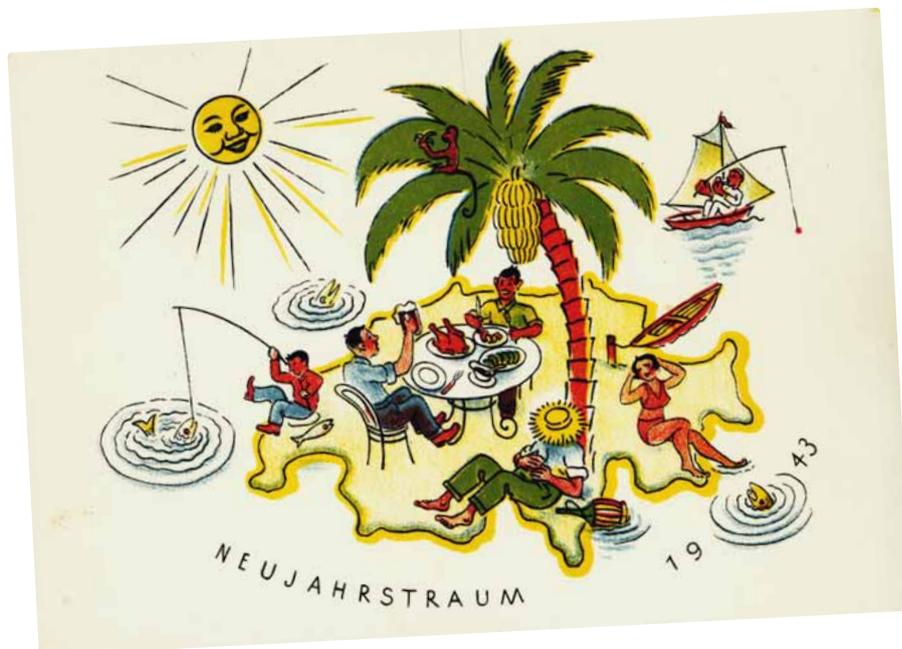
Postkarten mit Bananenmotiven spiegeln Kommunikationsabsichten und weisen hinsichtlich der Bildthemen ein breites Spektrum auf. Die innerhalb der Industrieländer des Nordens verschickten Bildmotive zeigten Verkaufssituationen von Bananen, Zeichnungen und Collagen mit erotischen Botschaften, Scherzpostkarten mit Darstellungen vom Ausrutschen auf der Bananenschale oder Grusspostkarten zu besonderen Anlässen wie Geburtstag oder Beginn eines neuen Jahres. Motive aus tropischen Ländern nahmen Fruchtauslagen einheimischer Märkte in den Blick sowie Arbeitsvorgänge bei Anbau, Ernte und Transport. Postkarten, die aus einem tropischen Land an die Lieben in der Heimat verschickt wurden, sollten die persönlichen Grüsse mit bildlichen Mitteilungen über das bereiste Land verbinden. Die Postkartenherstellung lag in den Händen von lithographischen Anstalten in Europa und den USA. Sie antizipierten mit der Motivwahl einerseits den «Blick des Fremden» auf die Menschen und deren Arbeits- und Lebensalltag, und sie berücksichtigten anderer-

---

CHRISTINA BARGHOLZ studierte Germanistik, Mathematik und Wirtschafts- und Sozialgeschichte in Hamburg und lernte anschliessend das Handwerk zur Gas- und Wasserinstallateurin. Seit 1986 arbeitet sie als Wissenschaftlerin am Museum der Arbeit in Hamburg. Schwerpunkte ihrer Sammlungs-, Forschungs- und Publikationstätigkeit liegen in den Bereichen, Arbeitsschutz, Bauhandwerke und Dienstleistungsgewerbe sowie in der Handelsgeschichte des 19. und 20. Jahrhunderts. Christina Bargholz kuratierte die Ausstellung „Tanz um die Banane – Handelsware und Kultobjekt“, die 2003 am Museum der Arbeit in Hamburg gezeigt wurde und später als Wanderausstellung ins Ausland ging. Die Geschichte der Früchte und insbesondere der Bananen als Bildmotiv von Postkarten sind eines ihrer aktuellen Forschungsinteressen. Christina Bargholz lebt in Hamburg.

Neujahrsklappkarte, Schweiz 1943.  
Die Schweiz wird während des 2. Weltkrieges  
als Paradiesinsel mit reich gedecktem Tisch,  
Palme und Bananen dargestellt.

Druck und Graphik:  
W. Gassmann-Wiederkehr Zollikon



seits die Image bildende Funktion des Mediums für das jeweilige tropische Land als Reiseziel und als Akteur auf dem Weltmarkt.

### BANANENANBAU – EINE TOURISTISCHE ATTRAKTION.

Seit der Jahrhundertwende wurden die Bananenbauregionen in der Karibik als Reiseziele auch für Touristen attraktiv. Die Bananenklaven der United Fruit Company (UFCO) in den ehemals unzugänglichen Urwaldregionen der Atlantikküste von Panama, Costa Rica, Honduras und Guatemala waren in das Interesse der Industrienationen gerückt. Binnen weniger Jahre hatte die UFCO dort Fischerdörfer zu Zentren des Bananenexports ausgebaut mit Hafenanlagen und Eisenbahnbindung. Bereits um 1910 verfügten Orte wie die Laguneninsel Bocas del Toro in Panama über moderne Infrastruktureinrichtungen und wurden regelmässig von Bananenschiffen der UFCO angelaufen. Die Schiffe der «Great White Fleet» waren extra mit Touristendecks ausgestattet und boten Reisenden Komfort und Luxus.<sup>3)</sup> Mit dem Tourismus entwickelte sich auch der Bedarf an Fotopostkarten. Bilder von fernen Ländern, ihren Bewohnern und deren Lebensweise waren bereits im 19. Jahrhundert von Interesse gewesen. Zeitschriften und Zeitungen wie die «Gartenlaube» (seit 1853) oder das «Buch für Alle, illustrierte Blätter zur Unterhaltung und Belehrung für die Familie und Jedermann» (seit 1865) hatten länderkundliche Beschreibungen, Reportagen und Abenteuerberichte veröffentlicht. Als Illustrationen dienten allerdings überwiegend Holzstiche, Druckverfahren für Fotografien kamen nur selten zur Anwendung. Insofern stellten die auf Postkarten gedruckten Fotos, auch wegen der Brillanz der Bilder durch die Verwendung des Lichtdruckverfahrens eine Innovation dar. Fotomotive, die in tropischen Ländern in den Verkauf gelangten, weisen über die Länder und Kontinente hinweg folgende Gemeinsamkeit auf: sie greifen

bestimmte Idealmotive auf, die schon in der Reiseliteratur des 19. Jahrhunderts ausgebreitet worden waren: Bilder vermeintlich unberührter Natur, unverdorbener Bräuche in zivilisationsfernen Kulturen und aussergewöhnliche Sehenswürdigkeiten.<sup>4)</sup> Auch Bildmotive mit Bananen entsprachen diesem Ideal, wenn sie z.B. Pflanze, Blüte und Frucht gleichsam als botanisches Prunkstück ablichteten. Fotos von den Bananenbauregionen der Karibik und Mittelamerikas nahmen die Pionierleistungen der ersten Bananenpflanzer und die Erfolge im Aufbau der Infrastruktur in den Blick. Dass sich dieselben Postkartenmotive auch in Aufklärungs- und Werbebroschüren der United Fruit Company wiederfinden, erstaunt nicht. Das Geschäft mit dem Tourismus in den Bananenregionen lag in den Händen dieser Firma. Sie liess die Frachtschiffe entsprechend ausbauen, sie organisierte die Schiffsreisen, sie beschäftigte die Fotografen, die die Ertragschaften der modernen «Bananenindustrie» dokumentierten. Da stellt sich die Frage, ob Fotopostkarten aus Costa Rica, Panama, Guatemala, Jamaika nur einen von der UFCO gelenkten Blick auf diese Länder zum Ausdruck bringen.

### EXOTISCHE MOTIVE AUS TROPISCHEN LÄNDERN.

Die Wirklichkeit der Bilder ist vielfältiger. Zum einen ist der Einfluss des Reisenden auf die Postkartenwahl nicht zu unterschätzen; denn ob jemand Ingenieur, Matrose, Kaufmann, oder Tourist war, sie oder er verfolgte mit der Wahl eines Postkartenmotivs bestimmte Kommunikationsabsichten. Er wollte seine Wahrnehmung des Landes und sein Interesse in einem Motiv wiederfinden. Ausserdem lag das Postkar-

tengeschäft nicht allein in den Händen von Verlagen in den USA, die für die UFCO arbeiteten. Auch lithographische Anstalten in europäischen Ländern gaben Karten heraus, die in tropischen Ländern vertrieben wurden. Die Fotos wurden u.a. von Missionsgesellschaften, von Reedereien oder von Kolonialbeamten in Afrika und Asien in Auftrag gegeben. Daraus ergibt sich das breite Spektrum an Bildmotiven.

### MÄRKTE IN COLOMBO.

Die Spezifik der Bananenmotive ist je nach Region und Kontinent unterschiedlich: In Ceylon (seit 1972 vom Commonwealth selbständige Republik Sri Lanka) waren z.B. Postkarten mit Fotos von heimischen Märkten, die das vielfältige Angebot an Früchten und eben auch das an Bananen in den Mittelpunkt des Interesses stellten. Bilder von Anbau und Ernte wurden hingegen nicht als Postkartenmotive ausgewählt. Darin zeigt sich eine spezifische Einschätzung touristischer Attraktionen, die die Bedeutung der Früchte in dem jeweiligen Land aufgreift. In Ceylon wachsen Bananen seit Jahrhunderten in jedem Garten und sind fester Bestandteil der täglichen Ernährung. Das Wissen über Wachstum und Ernte der Früchte gehört zum Alltagswissen.

### JAMAIKA

ist eines der frühesten Bananenexportländer. Von dort hatte der legendäre Kapitän Lorenzo D. Baker 1870 die ersten Bananenbüschel nach Boston verschifft, wo er sie mit Gewinn verkaufte. Die Menschen auf der Insel sind mehrheitlich Nachkommen von Sklaven aus Afrika, die für Arbeiten im Zuckerrohranbau verschleppt worden waren. Der Bananenbau für den Export

wurde ausgebaut, nachdem 1880 die Zuckerrohrpreise stark gefallen waren. Jamaika war um 1900 bereits ein touristisches Reiseziel. Die britische Kolonialverwaltung hatte eine moderne Verkehrsinfrastruktur mit Eisenbahnen und Strassen bauen lassen und eine regelmässige Schiffsverbindung zwischen England und der Insel eingerichtet. Bereits um 1900 gab es dort Strandbäder mit Hotels, Promenaden und Cafés. Postkartenmotive aus Jamaika vermitteln eine Idylle von einfacher Lebensweise und vermeintlich nicht entfremdeter Arbeit. Frauen und Männer in traditioneller Kleidung tragen Bananenbüschel bzw. bieten sie zum Kauf an. Die Fotos rücken sowohl die Schwere der Arbeit als auch die Bewunderung für die Geschicklichkeit der Menschen ins Bild, insbesondere wenn Frauen ganze Bananenbüschel von mehr als 40kg auf dem Kopf tragen.

### COSTA RICA UND PANAMA.

Die Geschichte des Bananenanbaus in diesen Ländern ist eng mit dem Bau der Eisenbahn und der Bananenklaven durch die United Fruit Company verbunden. Beide stehen für den Beginn der modernen tropischen Agrarwirtschaft in Zentralamerika. Im Unterschied zu Darstellungen von Arbeitsvorgängen in Jamaika zeigen Postkartenmotive aus diesen Ländern Verlade-situationen an Eisenbahnen, an Förderbändern und Kränen im Hafenumschlag. Die Bananenbüschel werden eben nicht auf dem Rücken durch die Plantage getragen, sondern auf Schienenfahrzeugen aufgeschichtet und von Ochsen auf Schienen durch die Plantagen gezogen. Damit werden Postkartenbilder zur Reklame für die Erfolge technischer Errungenschaften, die Menschen von schwerer körperlicher Arbeit entlasten.

Postkarten mit Bildern von Bananen sind Zeugen und Quellen touristischer Aktivitäten und kultureller Symbolik. Die ins Bild gebrachten «Bananen-Attraktionen» sind eingebunden in die Vermarktungsstrategien zum Konsum der Früchte in den Industrieländern. Sie berücksichtigen die Bedeutung der Früchte für die Anbauländer ebenso wie symbolische Bedeutungszuweisungen in den Industrieländern. •

<sup>1)</sup> vgl. *Altonaer Museum 1977, S. 8*

<sup>2)</sup> vgl. *ebda S. 9f*

<sup>3)</sup> vgl. *Adams, 1914, S. 127ff*

<sup>4)</sup> vgl. *Walter, Karin, 1995, S. 220*

#### Literatur

*Altonaer Museum: Glückwünsche auf Postkarten, Katalog zur Ausstellung, Hamburg 1977*

*Adams, Frederick Upham: Conquest of The Tropics, New York 1914*

*Benjamin, Walter: Eduard Fuchs, der Sammler und der Historiker, 1937. In: Angelus Novus, Ausgewählte Schriften 2, Frankfurt 1966*

*Holzheid, Anett: Das Medium Postkarte. Eine sprach- und kulturwissenschaftliche Untersuchung. Dissertation Universität Würzburg 2008 (Manuskript)*

*Kaufmann, Gerhard: Die Postkarte im Spiegel der Kultur und Gesellschaft. In: Robert Lebeck, Gerhard Kaufmann, Viele Grüsse... Eine Kulturgeschichte der Postkarte. Dortmund 1985*

*Starl, Timm, Tropper, Eva (Hg.): Zeigen, grüssen, senden. Aspekte der fotografisch illustrierten Postkarte. Fotogeschichte, Beiträge zur Geschichte und Ästhetik der Fotografie. Heft 118, 2010, J. 30*

*Sturani, Enrico: Das Fremde im Bild, Überlegungen zur historischen Lektüre kolonialer Postkarten. In: Fotogeschichte: Beiträge zur Geschichte und Ästhetik der Fotografie. Jg. 2001, Heft 79*

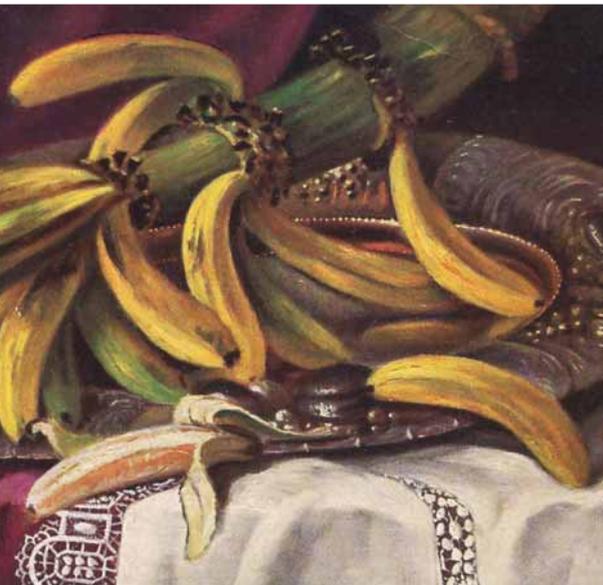
*Walter, Karin: Postkarte und Fotografie, Studien zur Massenbild-Produktion. Würzburg 1995*



*Fotopostkarte, Kanarische Inseln 1979. Thema: Bananen als Sexsymbol, geschrieben in Las Palmas am 1.4.1979.*

*Bildpostkarte, Deutschland 1924. Teil einer Serie. Zitat eines Liedes von 1924: «Ausgerechnet Bananen, Bananen verlangt sie von mir».*





*Bildpostkarte, Deutschland 1916.  
Darstellung eines Obstellers, auf dem nur  
Bananen ausliegen. Die Postkarte wurde  
während des 1. Weltkrieges am 2. Mai 1916  
geschrieben.*



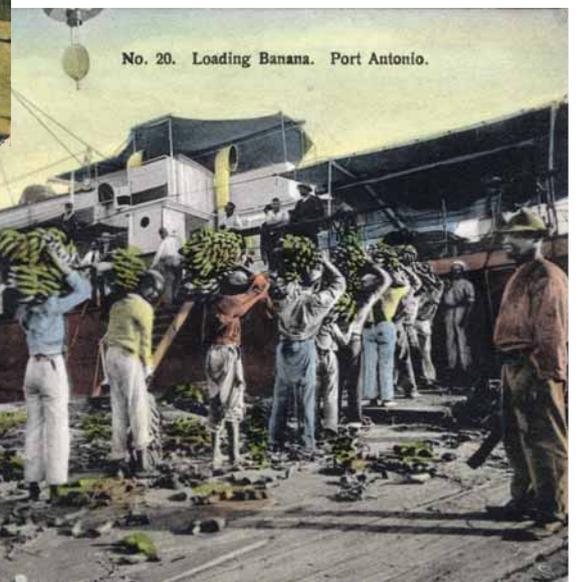
*Fotopostkarte, Panama 1910.  
Afro-Antillianer verladen die Bananenernte  
in Bahnwagons, Panama.*



*Fotopostkarte, Panama um 1910.  
Ernte von Bananenbüscheln entlang der  
Eisenbahn in Panama.*



*Fotopostkarte, Ceylon 1913, von Hand koloriert.  
Obstauslage eines Marktstands in Ceylon mit  
verschiedenen Bananensorten.  
Die Postkarte wurde am 21. Juli 1913 in Colombo  
an den Bruder geschrieben.*



*Fotopostkarte, Jamaika 1905, von Hand koloriert.  
Im Hafen von Jamaika bringen Träger  
Bananenbüschel zum Schiff.*

# Have a Banana.

## Eine Biografie

MARINA WARNER

### BANANE ALS SYMBOL.

Die Banane ist Symbol für Sex und Klamauk, schon ihre Form und ihr Name sind lustig – zumindest kommt es uns heute so vor. Aber dem war nicht immer so: Die Banane war einmal eine sehr seriöse Frucht. Wenn wir die wahre Bedeutung hinter diesem Zeichen herauszuschälen versuchen, sehen wir die Geschichte einer historischen Angst, die die Banane – jenseits ihrer sogleich ins Auge springenden leuchtenden Farbe und ihrer suggestiven Form – in der westlichen Welt durchlebt hat. Wir können in ihr lesen wie im Kaffeesatz oder dem Flug der Gänse. Die Banane als Symbol ist lebendige Geschichte.

Auf einer Bananenschale auszurutschen ist scheinbar der älteste Witz der Welt. Das macht es so schwierig, eine Biografie der Banane zu schreiben. Aber wenn wir genauer hinschauen, wird schnell klar, dass der Witz so alt nicht sein kann. Die Bananenschale ist in eine altbewährte Tradition des Komischen hineingeglitten, die sich zwischen Unfug, Peinlichkeit und Veräppelung bewegt. Im Requisitenregal liegt sie direkt neben der Sahnetorte und dem Mehlsack und in guter Nachbarschaft zum Tintenfass und zum Russbeutel. In der Alten Welt ist die Banane frühestens für das 15. Jahrhundert belegt. Allgemein bekannt wurde sie in Europa jedoch erst, als sie um 1900 aus der Karibik importiert wurde. Die Altbereien und Schenkelklopfergags, die das Volk begeisterten, hätte die Banane wohl kaum erleiden müssen, wenn sie eine exklusive Delikatesse der Eliten geblieben wäre.

Ihren Weg ins Komische fand die Banane über das Varieté. Anfang des 20. Jahrhunderts gehörte die Zeile «have a banana» aus dem berühmten Song «Let's All Go Down the Strand» zu den lustigen Dauerbrennern der Londoner Music Halls. Bereits Anfang

der 20er Jahre war der Witz mit der Bananenschale so ausgeleiert, dass Buster Keaton sich in seinem 20-minütigen Kurzfilm «The High Sign» mit meisterlichem Understatement darüber lustig machen konnte. Der Ausdruck «going bananas», zu Deutsch: «verrückt werden», findet bereits 1935 Eingang ins Oxford English Dictionary (OED), bürgert sich jedoch erst in den 60er Jahren in die Sprache ein. «Going bananas» steht für eine Hanswurstiade, für jemanden, der die Kontrolle verliert, einen Clown, der über seine eigenen verknoteten Beine stolpert. Eine prekäre Lage, die jederzeit von Spass in Ernst zu kippen droht. Der Ausdruck bezieht sich auch auf den Affen, wie im verwandten Ausspruch «going ape shit», «vom wilden Affen gebissen werden». Die Banane zieht ihre Komik also aus ihrer Verbindung zum Wilden.

Aber weshalb ausgerechnet die Banane? Ein vereister Gehweg, rutschiges Laub oder eine der zahlreichen Früchte, die unseren Vorfahren viel bekannter waren, eine Erdbeere, eine Birne, ein Kirschkern, sind mindestens ebenso geeignete Schleudergefahren. Eine Erklärung leuchtet sofort ein: Es liegt an ihrer Form und an den Assoziationen, die diese Form weckt.

### SEXUALISIERUNG.

Die explizite Sexualisierung der Banane liefert Andy Warhol mit dem berühmten Cover, das er 1967 für The Velvet Underground & Nico entwirft, und sie findet sich wieder in dem bekannten Werbeslogan «unzip a banana», der das Schälen einer Banane mit dem Öffnen eines Reißverschlusses vergleicht. Mitte der 90er Jahre war das Bild der Banane als Phallussymbol so weit verbreitet, dass Schülern anhand von Bananen (und zugegebenermaßen auch Gurken) beigebracht wurde, wie man ein Kondom überstreift. Durex benutzte damals ebenfalls die Banane in einem Werbespot.

Die Verknüpfung der Banane mit der männlichen Sexualität und die darin liegende Absurdität und Pathetik einerseits und die Verbindung zu Urwald, Affen und Exotik andererseits machen die Biografie der Banane zu einem unentwirrbaren Knäuel von Dilemmata der Moderne, das den Aggregatzustand des Rassenvorurteils angenommen hat. Englische Fussballfans machten äffische Geräusche und Gebärden, wenn ein schwarzer Spieler auflief, und warfen sogar Bananen aufs Spielfeld, um Schwarze zu beleidigen.

Durch die scheinbar natürliche Verbindung zwischen der Banane und Sex hat sich ihre Bedeutung in der modernen westlichen Welt auf die Leistungsfähigkeit und Potenz des Mannes verlagert. Ängste in diesem Bereich führen zu rassistisch bedingten Übersprungshandlungen, was sicher nicht zuletzt dem Standort der Bananenplantagen geschuldet ist. Der Ausdruck «Bananenrepublik», den das OED auf 1935 datiert, bezeichnet eine korrupte, handlungsunfähige Marionetten-Diktatur, verunglimpft aber genau genommen die Landesbewohner, die sich ihren Zahlmeistern – amerikanischen bzw. internationale Obstunternehmen in Mittelamerika – unterwerfen (d. h. für sie arbeiten).

### DIE PARADIESFRUCHT.

Doch selbst als Phallussymbol existiert die Banane in der nordamerikanischen und europäischen Tradition erst seit einiger Zeit. In Afrika und Indien, wo die Banane viele Bedürfnisse befriedigt – als Lebensmittel durch die Knospe, die Blätter und die Frucht, als Schattenspender, Schutz und Unterschlupf, als Baumaterial, zum Einwickeln von Essen und Waren und sogar als Bekleidung –, ist sie unabdingbarer Bestandteil von Fruchtbarkeitsritualen und Zeremonien, in denen die Frau als die Hüterin des Lebens gefeiert wird. In Indien wird sie an geweihten Orten angepflanzt,



IN GRÜNEN BANANEN LIEGT DAS STÄRKE-ZUCKER-VERHÄLTNISS BEI 20:1, AM ENDE DER REIFUNG BEI 1:20

Die Banane ist nur dort lustig, wo sie keinen Seltenheitswert besitzt und wo sie als Sinnbild für Billigkeit benutzt werden kann.

in Uganda ist sie Grundnahrungsmittel und wird von den Frauen in ihren Ritualen eingesetzt. Eine indonesische Legende aus Sulawesi Tengah schreibt der Banane eine zentrale Rolle bei der Entstehung der menschlichen Gesellschaft zu: Eines Tages liess der Schöpfer an einem Seil einen Stein zur Erde herab, wie er es stets mit Geschenken tat, die er seinen Geschöpfen übergab. Aber der erste Mann und die erste Frau verschmähten den Stein und baten um etwas anderes. «Der Schöpfer willigte ein», so die Legende weiter, «und zog das Seil wieder hinauf. Der Stein stieg in die Luft, immer höher und höher, bis er nicht mehr zu sehen war. Dann kam das Seil wieder herunter, und diesmal hing eine Banane daran.» Die Menschen freuen sich sehr, doch plötzlich donnert die Stimme des Herrschers auf sie herab: «Weil ihr die Banane gewählt habt, wird euer Leben sein wie das ihre. Wenn der Bananenbaum Sprösslinge hat, so stirbt der Elternstamm ab. Genauso werdet ihr sterben, wenn eure Kinder an eure Stelle treten. Hättet ihr den Stein gewählt, so wäre euer Leben wie das seine gewesen, unveränderlich und unsterblich.» Die Bananenpflanze steht in dieser Legende für den gesamten Kreislauf des Wachstums, sie symbolisiert das menschliche Leben, Fortschritt, Verwandlung, Reife und Fortpflanzung sowie alle Aspekte der Erkenntnis von Gut und Böse – im Gegensatz zur Beständigkeit und Unsterblichkeit des Stillstands. Sie steht für die Lektion über Zeit und Tod, die Kronos lernen muss, als es Zeus gelingt, ihn zu überwinden, und er seine Macht der nachfolgenden Generation überlassen muss.

Die Geschichte der Banane in der westlichen Welt beginnt mit der Identifikation der Banane als einem möglichen Kandidaten für die verbotene Frucht im Garten Eden. Im 17. Jahrhundert, als das Interesse der Gelehrten sich gleichermassen auf die Bibel und die Gartenpflege richtete,

waren Kräuterärzte, Botaniker und Heilpflanzen spezialisten der Meinung, dass die Banane – und nicht der Apfel – der Baum der Erkenntnis von Gut und Böse sein musste.

Die Blätter der Bananenpflanze haben gerade Mittelrippen, an deren Kanten sie leicht abzuziehen sind, so dass man leuchtend grüne Rechtecke aus ihnen verfertigen kann, die wie natürliche schillernde Seide aussehen. Vermutlich haben Adam und Eva genau das getan, als sie einen behelfsmässigen «Schurz» herstellten, um im Garten Eden vor Gott ihre Scham zu verbergen. In Ländern, in denen Französisch, Spanisch oder Portugiesisch gesprochen wird (d. h. in den ursprünglichen Exportmärkten der Banane wie den Kanaren, Teilen Afrikas, der Karibik und Lateinamerika), lautet das kreolische Wort für Banane «Feige». Nur die Kochbanane, die sogenannte Plantain, wird tatsächlich «Banane» genannt. 1750 erklärte Reverend Griffith Hughes in einem Bericht über Barbados: «Und da die Frucht des Bananenbaumes von den ältesten Autoren oftmals Feige genannt wird, darf ich, wie ich hoffe, ohne Anmassung sagen, dass der Feigenbaum im Paradies nichts anderes als der Bananenbaum ist.» Das Feigenblatt mag vielleicht die passende Dreiblattform besitzen, jedoch weiss jedes Kind, das einmal mit einer Renaissance-Statue zu tun hatte, dass es sehr schwierig ist, ein Feigenblatt an den Körper zu heften. Bananenblätter hingegen lassen sich wie Stoffe aneinandernähen und um den Körper wickeln.

Als die Banane zum ersten Mal in der Neuen Welt geerntet wurde, verkörperte sie die natürliche Überfülle der Tropen, das irdische Paradies, in dem alles das ganze Jahr über in reichlicher Fülle blüht und Früchte trägt. Die Banane stammt jedoch nicht aus Amerika. Vermutlich ist die Banane zunächst aus Afrika nach China und

Indien gereist, wo sie bedeutend früher zu finden ist als in der Neuen Welt. Arabische Händler brachten sie dann über den Kontinent an die Westküste nach Guinea. Dort entdeckten portugiesische Seefahrer sie und brachten ihrerseits die Wurzelstöcke (die ihres Aussehens wegen «Bullaugen» genannt werden) auf die Kanarischen Inseln, auf denen auch heute noch, innerhalb der Grenzen der Europäischen Union, Bananen angebaut werden. Der spanische Mönch, Tomas de Berlanga, zeichnet möglicherweise dafür verantwortlich, dass die Banane schliesslich nach Amerika ausgewandert ist. Er pflanzte sie 1516 in Santo Domingo. Die Engländer, die notorischen Nachzügler in der Neuen Welt, erkannten den Nutzen der Pflanze und nahmen von den spanisch beherrschten Inseln zahlreiche Bananenstöcke mit auf ihre vermaledeite Pionierkolonie Roanoke in Virginia. Die Londoner Bevölkerung durfte dieses Wunder zum ersten Mal 1633 bestaunen, als Thomas Johnson in seinem Laden in Holborn einen Strunk Bananen zum Reifwerden aufhängte.

Durch die steigende Nachfrage nimmt die Geschichte der Banane sodann eine neue Wendung. Die Banane wird zum Spielball in einem erbitterten Wirtschaftskrieg zwischen kleineren Ländern und der Supermacht der Vereinigten Staaten. Amerikanische Obstunternehmen drücken die Preise für Bananen und verdrängen die Produzenten von Inselstaaten wie Jamaika, Dominica oder St. Lucia.

Inzwischen wird auch der Nährwert der Banane angepriesen: Sie ist reich an Kalium und anderen essentiellen Spurenelementen, u. a. Serotonin, einem natürlichen Antidepressivum, das auch Hauptbestandteil von Prozac ist. Sportler verwenden Bananen als beinahe magisches Kraftfutter: In Wimbledon verzehrten die Tennisspieler 1997 täglich 800 Bananen. Innerhalb

von nur gut 100 Jahren ist die Banane zum Grundnahrungsmittel geworden und hat sich zu einer wichtigen natürlichen Nahrungsquelle entwickelt, die jedermann massenweise und billig konsumieren kann.

### TROPISCHE UND EROTISCHE TRÄUME.

Während dieser Phase der allgemeinen Verbreitung nimmt die Banane allmählich ihren Platz als beherrschendes Motiv im Traum des Westens von den Tropen ein. So spannte Josephine Baker die Banane und ihre sinnlichen und exotischen Konnotationen schamlos für sich ein, als sie 1926 in der Revue nègre vor überwiegend weissem Publikum ihren Striptease mit dem berühmten-berühmten Bananengürtel vollführte. Die Revue nègre war Teil einer Varietévorstellung in den Folies Bergère in Paris, die sich die neue Manie der Metropole für die «Négritude» zunutze machte – und die zugleich deren Krönung darstellte. Auf einer als Dschungel ausgestatteten Bühne kriecht Josephine Baker – selbstverständlich im Dämmerlicht – auf allen Vieren über einen umgefallenen Baumstamm. Vor dem Hintergrund afrikanischer Trommeln trifft sie auf einen schlafenden jungen Mann, einen Weissen. Sie beginnt für ihn zu tanzen. Ihr knappes Kostüm, das aus nichts als Bananen besteht, ist die Parodie eines hawaiianischen Bastrocks.

Carmen Miranda, eine andere strahlende Entertainerin, die allerdings in ihrer Heimat Brasilien auftrat, schäkerte ebenfalls mit ihren Zuschauern und war auch in den komplizierten Humor verstrickt, der sich aus der «Negerliebe» und dem Spiel zwischen Andeutung und Verleugnung ergab. In den ersten Jahren ihrer Karriere benutzte sie die Armringe und Kopfbedeckungen und Juwelen und Haarbänder und Gürtel der Frauen von Bahia, traditioneller Strassenverkäuferinnen, die

von afrikanischen, nach Brasilien verschleppten Sklaven abstammten. Die Figur, die sie erschuf, war Vorbild für das Logo von Chiquita, einer der grössten Bananenfirmen der Welt: das berühmte Logo, das mit Turban und im spanischem Volantkleid mit einem von Carmen Miranda geliehenen Akzent einen Werbesong sang, bei dem in den 50er Jahren jedes Kind in Amerika mitsingen konnte. Miranda spielte ebenfalls in der Musikkomödie «The Gang's All Here» (1943) von Busby Berkeley mit, in der ein Nachtclub auf dem Broadway zum Bananenhain umdekoriert ist, in dem Dutzende Leierkastenspieler mit Äffchen und unzählige, Bananen schwingende Showgirls auftreten. Carmen Miranda kommt auf einem Obstwagen angefahren, während die Girls in langen Tanzsequenzen mit derben Andeutungen an riesigen Bananen und Erdbeeren herumhebeln. Sie lassen die Bananen erigieren, machen La-Ola-Wellen, bilden kaleidoskopartige Muster, indem sie ihre Beine öffnen und wieder schliessen, und bauen für Carmen Miranda ein Bananenxylophon, auf dem sie spielen kann. Die ganze Zeit über trällert die strahlende Miranda anzügliche Liedchen. Die ausgelassene «Ferien»-Fantasie erreicht ihren Höhepunkt, als auf Mirandas Kopf die Bananen zu explodieren beginnen.

Die Banane hat die Zeiten erstaunlich unversehrt überdauert als Zeichen eines ruhigen, mühelosen Daseins, das sich zu anderen Menschen, an andere Orte träumt. Die Leidenschaft für Bananen, die nach 1989 die Menschen in der ehemaligen DDR ergriff, stand für die Freude am Konsum einer Frucht nach westlicher Lebensart, der eine Reihe von Bedeutungen anhing: Sonne, Spass, Sex, Lachen, Fülle, Verantwortungsllosigkeit.

Die Banane ist nur dort lustig, wo sie keinen Seltenheitswert besitzt und wo sie als

Sinnbild für Billigkeit benutzt werden kann. Die Arbeit, die mit dem Anbau und Transport der Früchte einhergeht, verliert damit ebenfalls an Wert – im Wortsinn (niedrige Löhne, entsetzliche Arbeitsbedingungen auf den Plantagen der Obstfirmen, Leben an der Armutsgrenze bei den unabhängigen Produzenten in der Karibik) und auch symbolisch. Wer an einem Ort wohnt, an dem Bananen Grundnahrungsmittel und Lebensgrundlage sind, der erzählt keine Bananenwitze und rutscht auch nicht auf einer Bananenschale aus. •

*Aus: Marina Warner, No Go the Bogeyman: On Scaring, Lulling and Making Mock, Vintage Books*

*Übersetzung: Frank Sievers*

---

#### MARINA WARNER

*ist Kulturwissenschaftlerin und Autorin von Romanen, Essays und Mythografien. Sie lehrt als Gastprofessorin an verschiedenen englischen Universitäten. In Zusammenarbeit mit der University of Essex und dem Victoria and Albert Museum in London unterrichtet Marina Warner «Creative Writing»-Seminare über das Erzählen von Geschichten und das essayistische Schreiben mit «Memory Maps» (Psychogeografie). Mit der Banane und ihrer Biographie und den um sie herum entstandenen Mythologien hat sich die Autorin immer wieder in verschiedenen Büchern beschäftigt. Marina Warner lebt in London.*



MIT 23,2 MIO. TONNEN BANANEN PRO JAHR IST INDIEN DER WELTWEIT GRÖSSTE PRODUZENT

# Unzip a Banana.

## Bananen als Gegenstand der Kunst

ANNEMARIE BUCHER & CORNELIA MEYER

### **DIE SYMBOLISCHE BEDEUTUNG VON FRÜCHTEN HAT SEIT JAHRHUNDERTEN DIE STILLEBENMALEREI GEPRÄGT.**

Die Banane bildet dort eher eine Ausnahme, was nicht erstaunt, denn in der westlichen Welt war sie bis vor 150 Jahren kaum bekannt. Wenn überhaupt, so wurde die Banane unter den Lastern als Symbol für die Unkeuschheit männlicher Gedanken ins Bild gesetzt. Hingegen mausert sich die Frucht in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts, als mit der Pop Art das Banale und die Konsumästhetik Einzug hielten, zum veritablen Bedeutungsträger. Deshalb ist die wohl bekannteste Banane in der Kunst diejenige von Andy Warhol auf dem Plattenumschlag von *The Velvet Underground & Nico*, 1967. Diese Ikone der Pop Art bildet den Auftakt einer künstlerischen Auseinandersetzung mit einer Frucht, die von ihren gestalthaften und materiellen, wie auch ihren wirtschaftlichen und sozialen Aspekten Künstlerinnen und Künstler bis heute beschäftigt hat. Besonders in der zeitgenössischen Kunst, die gleichzeitig von globalen und lokalen Inputs und Strukturen gezeichnet ist, tauchen Bananen als exemplarische und kritische Momente in der Diskussion von Gegenwartsfragen auf.

Grosse Bekanntheit erlangt haben die Spraybananen des deutschen Künstlers Thomas Baumgärtel. Seit 1986 zeichnet er kulturelle Institutionen aus, indem er sie mit gesprayten Bananengraffiti – als Gütesiegel zu betrachten – auszeichnet. Seine künstlerische Tätigkeit steht ganz im Zeichen der Bananen, bezieht er sich doch in grossem Masse auf die schablonenhafte

Form der Frucht, ihre priapische Symbolik und auf den spezifischen, mit der Banane verbundenen Bildwitz. Dass Bananen in neuer Art und Weise für die Malerei interessant sind, zeigt der deutsch-tschechische Künstler Georg Jiří Dokoupil mit seinen Malereien, in denen er mit Frucht drucken arbeitet und Bananensaft verwendet. •



*Markus Schwander, Capriccio Nr. 9, 2007, Mixed Media (Foto Michael Fontana).*

**In der Ausstellung sind Werke folgender Künstlerinnen und Künstler zu sehen:**

**Thomas Baumgärtel  
Chakkrit Chimnok  
Georg Jiří Dokoupil  
Ursula Herber  
Dominique Lämmli  
Steffi Prohaska  
Shelley Sacks  
Markus Schwander**



## Shelley Sacks

(\* 1950 in Johannesburg/Südafrika,  
lebt und arbeitet in England)

### EXCHANGE VALUES:

**Images of Invisible Lives.**

**1996 - 2011.**

*Installation/Soziale Skulptur*

Die 20 an den Wänden hängenden Bildflächen sind wie Häute. Sie bestehen aus getrockneten, schwarz gewordenen Bananenschalen aus 20 Kartons Windward Islands-Bananen (Karibik). Jedem Karton ist eine «Farmer-Kennziffer» aufgestempelt. Diese Nummer wurde verwendet, um die jeweiligen Produzenten ausfindig zu machen. 19 der «Hautflächen» sind mit den aufgezeichneten Stimmen der Produzenten des entsprechenden Kartons verknüpft. Im Gegensatz zu diesen identifizierbaren Hautflächen füllen Tausende von «anonymen» Schalen den zentralen Raum. Diese Installation ist zentraler Bestandteil der sozialen Skulptur, die sich erst entfalten und entwickeln kann, wenn sich Leute zusammentun und die durch die Installation aufgeworfenen Fragen diskutieren.

Um 1970 fing die Künstlerin Shelley Sacks an, Bananenschalen zu trocknen; nicht zu einem bestimmten Zweck, sondern weil es ihr schwer fiel, sie wegzuworfen. «Häufig stand ich mit einer Schale in der Hand da und fragte mich, woher sie wohl kam. Wer

die Frucht gepflanzt hatte, wie das Leben dieser Person aussehen mochte.» Diese Bananenschalen lösten Fragen aus, begleiteten Shelley Sacks auf der Suche nach den unsichtbaren Produzenten und der Struktur des internationalen Bananenhandels. 1990 begann sie in England mit gesammelten Schalen erneut zu experimentieren und brachte die Leute zum Nachdenken über eine Art «Bananen-Schalen-Deuten». Dann entdeckte sie die Kennziffern und versuchte den Weg der Bananen zu ihren Produ-

zenten in der Karibik zurückzuverfolgen und entwickelte die soziale Skulptur mit dem Titel EXCHANGE VALUES, die sie seit 1996 in verschiedenen Kontexten aufgebaut hat. Die Arbeit besteht in grossem Mass auch aus dem Dialog mit verschiedenen Akteuren aus der Welt der Bananen: An Forums-Gesprächen geht die Künstlerin Fragen der Umwelt, der Ethik und Ästhetik in diesem Feld nach und versucht dadurch soziale Prozesse in Gang zu bringen. •





## Chakkrit Chimnok

(\*1978 in Chiang Mai/Thailand,  
lebt und arbeitet in Chiang Mai)

### THE BODY – IMAGINATION – DRIED BANANA LEAF.

2006.

Mixed media – getrocknete Bananen-  
blätter, Fotografie, Video

Eine visionäre Bananenwelt hat der thailändische Künstler Chakkrit Chimnok entwickelt. Dinge des täglichen Lebens, wie Kleider und Accessoires, sind bei ihm aus dem ungewöhnlichen Material «Bananenblatt» hergestellt, d.h. sie entstammen auf sehr direkte Weise der Bananenpflanze, die in jedem thailändischen Garten zu finden ist.

Als Chakkrit Chimnok eines Tages unter Bananenstauden sass und ein vertrocknetes Blatt herunterfiel, nahm er es auf und entdeckte dessen Materialität. Es war einerseits weich und anschmiegsam wie Stoff, andererseits prägt der Anblick getrockneter Blätter das lokale Strassen- und Landschaftsbild seiner Heimat. Die Vollkommenheit und Funktionalität von Bananenstauden, deren Blüten und Früchte essbar und deren Blätter als Fasern zu gebrauchen waren, begeisterten ihn und regten ihn an, damit neue, künstlerisch begründete Material- und Objekt-Zyklen zu bilden.

Im Fokus seines Interesses stehen Mode und Bekleidungsstücke, die als Haute Couture international auf den Catwalks anzutreffen sind, die sich aber auch als lokale Tradition ausgebildet und in den Alltag einer Gesellschaft eingeschrieben haben. Sich auf die Stoffähnlichkeit der Bananenblätter besinnend, begann er damit Kostüme, Schuhe, Handtaschen und anderes zu kreieren, die solchermassen auf die grossen Laufstege der Welt geschickt werden sollen. Inszeniert als Modeschau will er damit im Kunstkontext ein internationales Publikum ansprechen.

Über die Objekte aus Bananenblättern hinaus dokumentiert der Künstler die Prozesse mittels moderner Bildtechniken wie Fotografie und Video. Aus diesen vielfältigen Tätigkeiten und Prozessen entstand eine Installation, die über die reinen Objekte und Performances hinaus, ein Wissen über die Bananenstaude und die thailändische Bananenkultur dokumentiert und vermittelt.

Mit der Hinwendung zu alltäglichen, lokalen und doch ungewohnten Materialien und gleichzeitig mit dem damit formulierten universalen Anspruch wirft er Fragen auf, die in grossem Masse die Probleme der globalisierten Welt betreffen. •





IN DER SCHWEIZ WERDEN 10 KG BANANEN PRO JAHR UND PRO KOPF KONSUMIERT

# Bananendiversität in Zürich – Händlerinnen und Händler erzählen

ANNEMARIE BUCHER & CORNELIA MEYER

Jenseits des internationalen Bananenhandels hat sich eine alternative Bananenwirtschaft gebildet, die eng mit globalen Migrationsbewegungen verknüpft ist. Über Migrantinnen und Migranten gelangen Einflüsse verschiedener lokaler Bananenkulturen in den westlichen Konsumkontext. Jede Woche werden frische Früchte von lokalen Märkten aus Afrika, Südamerika und Asien in die Schweiz eingeflogen und in entsprechenden Lebensmittelläden angeboten. So stehen plötzlich kleine und grosse, grüne, rote und gesprenkelte Bananen der gelben Normfrucht gegenüber. Sie unterscheiden sich in Form, Farbe und Geschmack von der Einheitsbanane, sie tun dies aber auch hinsichtlich der Verwendungs- und Zubereitungsart und der jeweiligen kulturellen Bedeutung, die der Frucht zugeschrieben wird. Beispiele aus verschiedenen Lebensmittelläden in und um Zürich geben Einblick in ein anderes Bananen-Verständnis. •



**Venussarin Bigler aus Thailand, Geschäftsführerin Chiang Mai Thai Shop, Zürich** Auf thailändisch heissen Bananen «Kluai». Bei uns sind die Bananen sehr wichtig. Wir verwenden sie für Hauptmahlzeiten und für Desserts. Auch die Bananenblätter benutzen wir und wickeln zum Beispiel den Klebreis zum Dämpfen darin ein. Im November feiern wir das Fest «Loi Krathong». Dafür bauen wir kleine Flösse aus einem Strunkteil der Bananenstaude und verzieren ihn kunstvoll mit Bananenblättern, Blumen und Kerzen. Diese Flösse lassen wir bei Vollmond im Fluss davon schwimmen. Das Ritual hat die Bedeutung, den Ärger, Groll und andere Verunreinigungen der Seele loszulassen. Bananen sind wirklich gesund!



**Nandite Banerjee aus Indien, Geschäftsführerin Partho Stores, Zürich** In Indien nennen wir die Bananen «Kela». Wir kennen neben den grossen gelben Bananen auch viele andere Sorten. Die kleinen Bananenarten verwendet man in Indien beispielsweise als Heilmittel bei Problemen mit dem Magen. Und grüne Bananen empfehlen wir gegen zu hohen Blutdruck. Donnerstags beten wir in Indien jeweils zu Lakshmi, der hinduistischen Göttin für Glück und Schönheit. Wir bringen ihr dabei zur Zeremonie Bananen als Dankesgaben mit. Ich liebe Bananen!



**Mario Mazzocut aus Zürich, Geschäftsführer Migros Märt, Küsnacht** Bananen sind bei uns sehr wichtig im Geschäft. Wenn wir einmal keine Bananen haben, dann kommt sofort ein Hilfeschrei von der Kundschaft. Bananen muss es immer geben, sie gehören zum Sortiment. Die Migros-Bananen kommen aus Südamerika und Bio- und Fairtrade-Bananen sind dabei ein grosses Thema für uns als Verkäufer. Für Bananen gibt es keinen Ersatz – nichts in der speziellen Form, nichts mit dem speziellen Geschmack. Bananen gehören für mich einfach zum täglichen Leben.



**Francette Dubach-Obé aus Kamerun, Geschäftsführerin Fruitpassion, Zürich** Bei uns in Kamerun heissen die Bananen «Odzoue». Wir kennen viele verschiedene Bananen. So gibt es zum Beispiel die richtigen wilden Bananen, die sind meistens gelb oder rot und sehr süss. Ich habe sie als Kind direkt im Wald von der Staude gepflückt. Eine kamerunische Spezialität sind die Kochbananen. An jeder Hochzeit serviert man den Gästen Kochbananen. Sie werden dafür entweder gekocht oder frittiert, oder die Kochbananen kommen als Chips oder mit einer Erdnussauce gemischt auf den Tisch. Ein von mir erfundenes Rezept ist die Bananenwähe – meine Familie liebt sie!



**Jia Lian aus China, Geschäftsführerin Lian Hua Supermarkt, Zürich** In China heissen die Bananen «Xiang Jiao». Früher waren die Bananen bei uns sehr wertvoll und nicht alle Chinesen konnten sich diese Frucht leisten. Bananen waren besondere Geschenke oder man brachte sie den Kranken zur Genesung mit. Heute sind die Bananen für alle Chinesen erschwinglich geworden. Meine Mutter gab mir als Kind immer Bananen für die Schule mit, denn Bananen haben einen Wirkstoff für das Gehirn, damit man besser lernen kann.



GROSSE KÜHLSCHIFFE TRANSPORTIEREN PRO LADUNG BIS ZU 10 MIO. KG BANANEN

# Alles Banane! Labels, Marken, Kleber

ANNEMARIE BUCHER & CORNELIA MEYER

Bananen aus zentralamerikanischen Staaten, die bei uns in den Auslagen der Lebensmittelgeschäfte liegen, sind ununterscheidbar voneinander. Die Qualitätsstandards des internationalen Bananenhandels haben das Produkt «Normbanane» entwickelt. Um diese Einheitsbananen identifizierbar zu machen und kennzeichnen zu können, wurden die Markenkleber erfunden. Die Bananenlabels bezeichnen einerseits die Marke und sind als Etikett selber aufklebbare «Marken». Als erste Handelsfirma brachte Fyffes 1929 den «Blue Label Brand» für ihre Bananen auf den Markt. In einzigartiger Weise wurden neu Früchte als Naturprodukte gelabelt. Ein klassisches Bananenkleber-Design besteht aus einem Schriftzug und einem Logo. Unter den Tausenden von Aufkleber-Varianten stechen einzelne Motivgruppen besonders hervor. Sehr beliebt sind spanische Mädchennamen mit Bildern exotischer Lolitas, vermenschlichte Bananenfiguren und Landschaftsansichten. Die Gestaltung der Bananenaufkleber bleibt meistens anonym, über den Ursprung des Designs ist kaum etwas bekannt. Unzählige Bananenkleber-Museen erfreuen sich im Internet grosser Beliebtheit. Die einheitliche Normbanane findet in diesen Sammlungen wieder zu beeindruckender Varietät. •



Bananen-Aufkleber-Sammlung  
Manfred Eidenschink, Zell bei München

# Rückblick

Die Neueröffnung des Vögele Kultur Zentrum mit der Ausstellung «Wir Manager! Alles im Griff?» am 5. November 2010...



*Monica Vögele und die Kuratoren der Ausstellung, Dr. Gesa Schneider und Martin Heller, freuen sich über die zahlreichen (rund 400) Gäste, zu denen auch viele namhafte Persönlichkeiten aus Politik, Wirtschaft und der schweizerischen Kunstszene zählten.*



# Pressespiegel

Die Medien schenken der Neueröffnung des Vögele Kultur Zentrum grosse Aufmerksamkeit. In den regionalen wie nationalen Zeitungen sorgte der Anlass wie auch die Ausstellung «Wir Manager! Alles im Griff?» für «Schlagzeilen». Mit der Ausstrahlung ausführlicher Reportagen in der Tageschau und im «Kulturplatz» von SF DRS 1, sowie der Live-Sendung Treffpunkt von DRS 1 erhielten wir bemerkenswerte Beachtung.

## Vögele Kultur Zentrum eröffnet – Ausstellung «Wir Manager!»

«...Das ebenfalls neue Ausstellungskonzept widmet sich ganz der gesellschaftlichen Gegenwart. Erstes Thema «Wir Manager!».

...Entstanden ist, dies vorweg, eine äusserst vergnügliche multimediale Schau, die höchstens bei gestrauchelten Managern Missstimmung hervorrufen dürfte.»

Schweizerische Depeschagentur AG  
(3.11.2010)

## Das Phänomen Manager als Ausstellung

«Das Seedamm Kulturzentrum der Stiftung Charles und Agnes Vögele, das seit Februar 2009 wegen Umbaus geschlossen war, wird am 7. November 2010 als Vögele Kultur Zentrum wieder eröffnet...Die Verantwortlichen haben ein neues Konzept erarbeitet und wollen nun den Fokus auf kulturelle Themenausstellungen zur Gegenwart legen. Martin Heller und Gesa Schneider von Heller Enterprises haben die Eröffnungsausstellung realisiert.»

Handelszeitung (3.11.2010)

## Die fast perfekte Bügelfalte

«Das Vögele Kultur Zentrum in Pfäffikon erfindet sich mit «Wir Manager!» neu... Die Vorgeschichte zu dieser Ausstellung ist fast so gut wie die Präsentation selber.»

Luzerner Nachrichten/Aargauer Zeitung  
(4.11.2010)

## Phänomen mit vielen Facetten

«Aktueller kann das Thema nicht sein: Mit «Wir Manager! Alles im Griff?» nimmt das Vögele Kultur Zentrum nach dem Umbau seine Ausstellungstätigkeit wie-

der auf...Das Publikum, das ab kommenden Sonntag eingeladen ist, sich mit diesem Thema auseinanderzusetzen, erwartet eine komplexe, aber interessante Ausstellung, die sich auch mit dem Management unseres Alltags befasst.»

Höfner Volksblatt (4.11.2010)

## Von Chefs und Sesseln

«Gelungener Neustart: Das renovierte Seedamm Kulturzentrum in Pfäffikon zeigt eine Ausstellung zum aktuellen Thema «Wir Manager»...Man verlässt die Ausstellung zwar ohne Bonus, aber bereichert um einige Denkanstösse, welche den Kapitalismus als anonymes Ordnungsprinzip betreffen – und den Manager als dessen modernes Gesicht...Man bekommt in dem hellen Ausstellungsraum viel zu sehen: kaum Texte, dafür reichlich Kunst in einer raumgreifenden Büro- und Sitzlandschaft...»

Tages-Anzeiger / Der Bund (6.11.2010)

## Vom Pfahlbauer direkt zum CEO

«Seedamm-Kulturzentrum war gestern. Am Sonntag eröffnet das Vögele Kultur Zentrum. «Wir Manager!» heisst die erste Ausstellung. Soziokultur statt Gemäldeausstellungen das neue Programm...Der Goldene Fallschirm fehlt zwar, aber ansonsten haben die Ausstellungsmacher Martin Heller, Gesa Schneider und Tristan Kobler alle Facetten zum Thema Manager in einer multimedialen, künstlerischen Schau ausgeleuchtet, witzig, ironisch, informativ und interaktiv. ...Die Ausstellung «Wir Manager!» illustriert treffend die neue Ausrichtung des auch baulich rundum erneuerten Kultur Zentrum in Pfäffikon.»

Zürichsee-Zeitungen / Neue Schwyzer Zeitung  
(4.11.2010)

## Von Mäusen und Managern

«Das neue Vögele Kultur Zentrum richtet in seiner Eröffnungsschau einen Blick auf Herren in Grau.

Mit der Ausstellung «Wir Manager!» nimmt das Vögele Kultur Zentrum nach knapp zweijährigem Umbau seinen Betrieb wieder auf. Das neue Programm will nicht mehr klassische Kunstvermittlung bieten, sondern gesellschaftliche Fragen beantworten...Die vom Kulturbüro Heller Enterprises konzipierte Schau «Wir Manager!» passt gut zur Neuausrichtung des Kultur Zentrums in Pfäffikon, das sich nach einem sanften Umbau in Zusammenarbeit mit wechselnden Kuratoren fortan Gegenwartsfragen widmen will. Denn in jüngster Zeit hat niemand die Gesellschaft so erschüttert wie manche Vertreter einer Berufsgattung, die nun Sujet einer erstaunlich vergnüglichen Schau ist.»

NZZ (6.11.2010)

## Hier ist alles Chefsache

«...Gibt's in der Firma dieses Jahr wieder keinen Bonus? Oder nur für die Teppichetage? Dann ist es womöglich Zeit, selbst Chef zu werden. Die Ausstellung «Wir Manager» im Vögele Kultur Zentrum in Pfäffikon SZ hilft dabei. Rund 20 Künstlerinnen und Künstler, vorwiegend aus der Schweiz, gewähren Einblick in das Seelenleben von Topkadern, geben Anleitungen für den Karrieresprung und zeigen, wo wir alle Manager sind.»

Beobachter (26.12.2010)

## Wir Manager

«Der Manager – ein Phänomen unserer Zeit. Mal Held, dann Versager, und irgendwie sind wir doch alle Manager. Nur die Kunst beschäftigt sich selten mit ihm...»

kunst.art (Ausgabe Januar 2011)

# Agenda

Das Rahmenprogramm zur Ausstellung going BANANAS.

Zusätzliche Infos, Angebote und Veranstaltungen: [www.voegelekultur.ch/Veranstaltungen](http://www.voegelekultur.ch/Veranstaltungen)

Vögele Kultur Zentrum

Sonntag, 17. April 2011, 11.30 Uhr (Türöffnung ab 10.45 Uhr)

## Vernissage going BANANAS Ausstellungsdauer 17.4. – 21.8.2011

Eröffnung der neuen Ausstellung mit einer Einführung durch die Kuratorinnen Annemarie Bucher und Cornelia Meyer.

Vögele Kultur Zentrum

Sonntag, 17. April 2011, 14.00 Uhr, *Sonderveranstaltung zur Vernissage*

Mittwoch, 20. April 2011, 14.00 Uhr (Forum)

### EXCHANGE VALUES, Shelley Sacks

Bananen als Thema und Anlass einer sozialen Skulptur

Die Künstlerin Shelley Sacks, ehemalige Schülerin von Joseph Beuys, inszeniert Formen des kreativen Austauschs und lädt dazu ein, seine Umwelt auf neue Art zu sehen und zu gestalten. Sie initiiert Roundtable-Gespräche in Zusammenhang mit ihrer in der Ausstellung gezeigten Installation EXCHANGE VALUES, in denen es um Fragen nach den für uns unsichtbaren Produzenten sowie der Struktur des internationalen Bananenhandels geht und die als Prozess zur sozialen Skulptur dazu gehören. In ihrem aktiven Dialog lädt die Künstlerin zur Diskussion um Fragen nach Umwelt, Ethik und Ästhetik.

Weiterführende Informationen zur Installation und zum begleitenden Forum unter: [www.voegelekultur.ch](http://www.voegelekultur.ch)

Vögele Kultur Zentrum

Sonntagsmatinée, 29. Mai 2011, 11.00 Uhr

*Ursula Brunner, Bananenfrauen,  
Frauenfeld 1999*



### Die Bananenfrau Ursula Brunner – Wegbereiterin des Fairtrade

Die Schweizerin Ursula Brunner, die international «Bananengeschichte» geschrieben hat, erzählt von den Anfängen der Fairtrade-Bewegung, von ihren Erlebnissen in den Plantagen Zentralamerikas und von den erfolgreichen Projektrealisierungen des gerechten Handels.

Im Anschluss gibt es Gelegenheit, das aktuelle Buch von U. Brunner, das einen sehr persönlichen Rückblick auf die 25-jährige Geschichte der «Bananenfrauen» gibt, zu kaufen oder signieren zu lassen.

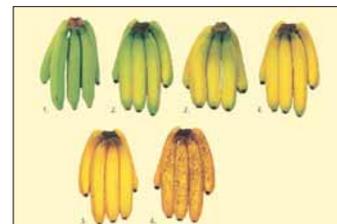
Reiferei Engrosmarkt, Bananen + Frucht AG, Aargauerstrasse 1, 8048 Zürich

Jeweils Dienstag, 10. Mai, 7. Juni, 5. Juli 2011, 6.00 – 9.00 Uhr

### Wo die Banane wachgeküsst wird - Besuch einer Reiferei

*Exkursion zur Bananenreiferei der Bananen und Frucht AG (BAFRU) in Zürich:* Der Bananenexperte von Chiquita Schweiz, Anthony Huys lädt ein zum frühmorgendlichen Besuch der Reiferei beim Engrosmarkt Zürich. Ein seltener Blick hinter die sonst verschlossenen Türen der Reifekammern, in denen die grünen Bananen, die per Schiff und «im Schlaf» nach Europa transportiert werden, aufgeweckt werden und das perfekte, knackig-gelbe Reifestadium erreichen. Herr Huys vermittelt dabei eine kleine Einführung in die Bananen-Warenkunde von den hellgrünen Bananen, bei denen der Reifeprozess eingesetzt hat bis zu den gelben Bananen mit grünen Spitzen, die sich optimal für den Verkauf eignen. Kleine Kostprobe garantiert!

Bitte melden Sie sich zu diesen Veranstaltungen jeweils eine Woche vorher an:  
[info@voegelekultur.ch](mailto:info@voegelekultur.ch) oder Telefon 055 416 11 11.



Vögele Kultur Zentrum  
Samstag, 25. Juni 2011, 14.00 Uhr

**Picknick im Bananenwald**  
Ein «Nahreisen»-Projekt von Stephan Ineichen

Peter Enz, Leiter des Botanischen Gartens Zürich, nimmt uns mit in den unter seiner Obhut gewachsenen, artenreichen Bananenhain der Ausstellung und präsentiert dabei eine Vielzahl von unterschiedlichen Sorten der exotischen Staude. Neben der Antwort auf die Frage «Warum ist die Banane krumm?» berichtet er dabei anschaulich viel Wissenswertes über die Botanik der Banane. Anschliessend erzählt die Kamerunerin Francette Dubach-Obé stellvertretend für die vielen Händler und Händlerinnen, die auf den Märkten unserer Region exotische Früchte verkaufen, von der Bedeutung der Bananenstaude in ihrer Heimat Kamerun und serviert dazu eine Bananenwähe, in der sich die schweizerische und kamerunische Tradition verbinden.

*Unkostenbeitrag: CHF 10.– inkl. Menü und Museumseintritt. Anmeldung erbeten an: [info@voegelekultur.ch](mailto:info@voegelekultur.ch) oder Telefon 055 416 11 11.*

Vögele Kultur Zentrum  
Sonntagsmatinée, 3. Juli 2011, 14.00 Uhr

**Kraut und Beeren – Geschichten zur Bananenbotanik**

Die Pflanzenkundlerin Maja Dal Cero lädt ein zu einer Reise in die Welt der Banane und erzählt im Bananenhain der Ausstellung vom Zauber der Banane. Sie beschreibt das Besondere der Frucht sowie Charakteristisches zu Pflanze, Bau und Artenvielfalt – und sie weiss, was ein «Bananengel» ist.

## Kinderveranstaltungen im Vögele Kultur Zentrum

Mittwoch, 8. Juni 2011, 14.00 Uhr  
Sonntag, 19. Juni 2011, 14.00 Uhr  
Samstag, 2. Juli 2011, 14.00 Uhr

**Kinderveranstaltung mit Chiquita**

Wir nehmen Dich mit auf eine spannende Forschungsreise und besuchen zusammen mit Chiquita die Ausstellung. Dabei streifen wir durch eine echte Bananenplantage und erfahren, wo die Banane herkommt und wie sie wächst. Danach begleitest Du die Bananenstauden auf ihrer langen Reise nach Europa bis sie bei Dir auf dem Frühstückstisch landet. Nach all den Abenteuern kannst Du in einem spannenden Wettbewerb Dein neues Wissen testen und tolle Preise gewinnen!

*Anmeldung erbeten an: [info@voegelekultur.ch](mailto:info@voegelekultur.ch) oder Telefon 055 416 11 11.*

Mittwoch, 25. Mai 2011, 14.00 Uhr  
Malatelier für Kinder von 7 – 10 Jahren

**Von Knallgelb bis Säbelkrumm –  
Wir machen Bananenkunst!**

Hast Du Lust, als Forscher oder Entdeckerin mit in den Bananenwald zu kommen? In der Ausstellung entdecken wir viele interessante Sachen mit und über die Banane. Danach kannst Du selbst zum Maler oder zur Malerin werden. Lass Dich einfach von Deinen Eindrücken inspirieren und male mit Pinsel und Farben Dein eigenes Werk.

*Unkostenbeitrag: CHF 5.–. Anmeldung erbeten an: [info@voegelekultur.ch](mailto:info@voegelekultur.ch) oder Telefon 055 416 11 11.*

## Führungen

Zusätzliche Informationen zu den Führungen:

[www.voegelekultur.ch/Führungen](http://www.voegelekultur.ch/Führungen)

**Kultur am Sonntag, jeden Sonntag, 11.15 – 12.30 Uhr**

**Privatführungen (auch in Englisch oder Französisch)**

Gerne gehen wir auf Ihre individuellen Wünsche ein.

Anmeldung: [vermittlung@voegelekultur.ch](mailto:vermittlung@voegelekultur.ch) oder 055 416 11 14

**Gratis-Führungen für Schulklassen**

Ausführliche Vermittlungsunterlagen stehen zur Verfügung.

Einführung für Lehrpersonen: Donnerstag, 14. April, 18.00 Uhr mit anschliessendem Apéro.

Anmeldung: [vermittlung@voegelekultur.ch](mailto:vermittlung@voegelekultur.ch) oder 055 416 11 14

## Öffnungszeiten

**Mittwoch – Sonntag**

11.00 – 17.00 Uhr

**Donnerstag**

11.00 – 20.00 Uhr

**Montag & Dienstag geschlossen**

**Feiertage geöffnet:**

**Karfreitag, 22. April 2011**

**Auffahrt, 2. Juni 2011**

**Fronleichnam, 23. Juni 2011**

## Anfahrt mit dem Auto:

Zürich-Chur, A3 Ausfahrt Pfäffikon / Seedamm-Center. Parkplätze: Vögele Kultur Zentrum und Center-Areal

## Anfahrt mit dem öffentlichen Verkehr:

([www.sbb.ch](http://www.sbb.ch), [www.postauto.ch](http://www.postauto.ch))

**Bahnhof Pfäffikon SZ (S2, S5, S8, IR), Postauto ab Bahnhof**

**Mittwoch – Samstag ab Bahnhof: ..01 alle 15 Minuten ab Seedamm-Center: ..07 alle 15 Minuten**

(Linie 195 bis «Seedamm-Center»)

**Sonntag ab Bahnhof: ..45 stündlich**

**ab Schweizerhof: ..05 stündlich**

(Linien 524/525 bis «Schweizerhof»)

## Kontakt

Vögele Kultur Zentrum, Gwattstrasse 14, 8808 Pfäffikon SZ

Telefon +41 55 416 11 11, [info@voegelekultur.ch](mailto:info@voegelekultur.ch), [www.voegelekultur.ch](http://www.voegelekultur.ch)

## Impressum

### Bulletin

Trägerschaft des Vögele Kultur Zentrum und Herausgeberin des Bulletins (Verlag): Stiftung Charles und Agnes Vögele, CH-8808 Pfäffikon SZ

Redaktion Annemarie Bucher & Cornelia Meyer, Vögele Kultur Zentrum

Korrektur Marianne Nepple

Gestaltung Michael Schaepe

Fotografien Mirjam Kluka (Seiten 2,5,8,11,15,21,27,30,34,36,43,44)

Druckvorstufe Lutz Repro AG

Druck / Versand Theiler Druck AG

Bildnachweis / Michael Schaepe (Titelseite); Bioersivity International (Seite 17); Chakkrit Chimnok (Seite 3,33);

Quellenangabe Chiquita Banana Company B.V. (Seite 18); Maja Dal Cero (Seite 17); Manfred Eidenschink (Seiten, 36,37);

Max Havelaar Fairtrade, (Seite 19); Kobi Levi (Seite 3); Montevideo GmbH (Seite 35); Museum der Arbeit/Hamburg

(Seiten 23,24,25); Martina Rasi (Seite 20); Shelley Sacks (Seite 32); Markus Schwander (Seiten 4,31);

Stiftsbibliothek St. Gallen (Seite 14)

Copyright Texte Autoren und Herausgeberin

Abonnement Das Bulletin des Vögele Kultur Zentrum informiert über das Programm und enthält Hinweise

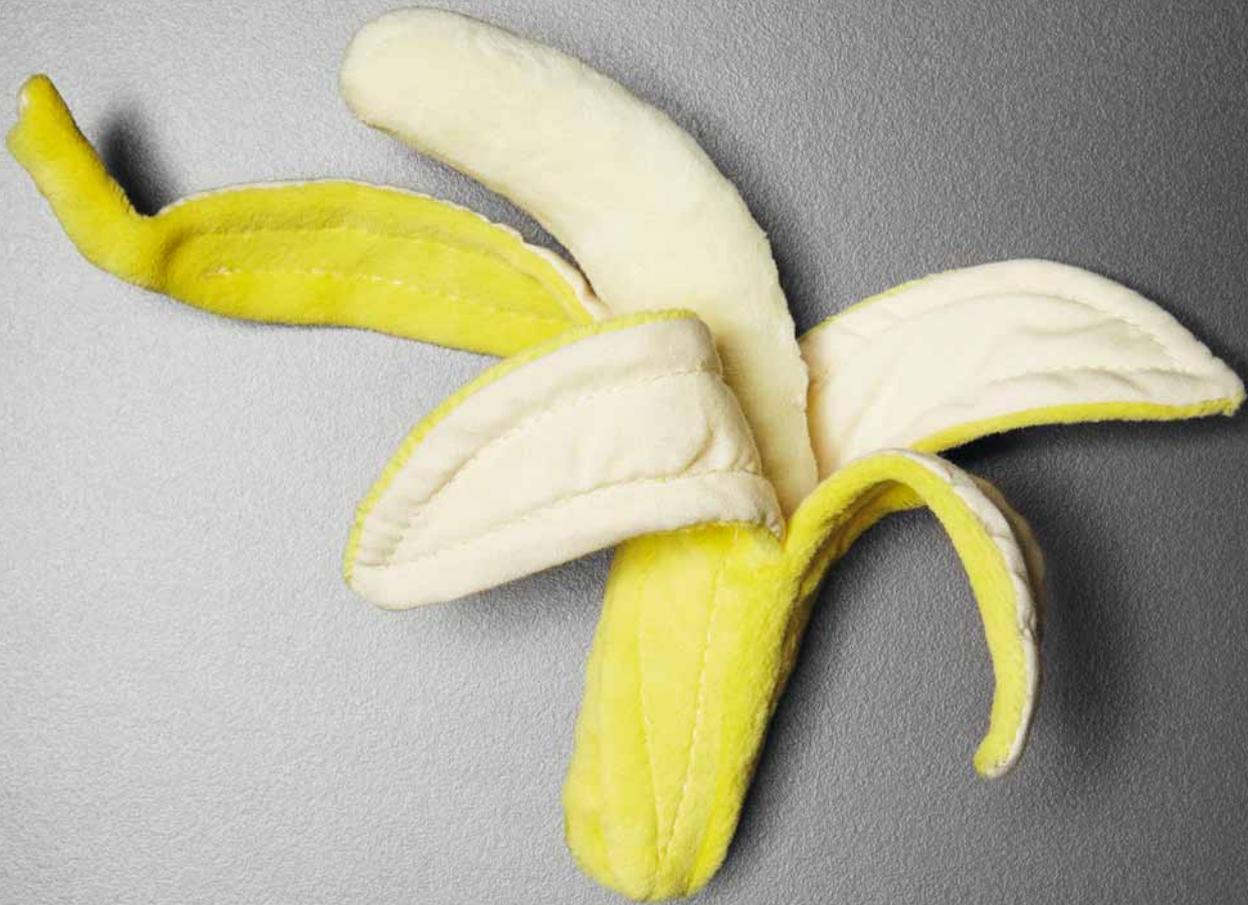
über Veranstaltungen. Das 2 bis 3 x jährlich erscheinende Bulletin kann via Post im Abonnement

für CHF 10.– bezogen werden.

Erscheinung / Auflage März 2011 / 15'000 Ex.

Partner / Gönner





BEI DEN ZUCHTBANANEN SIND ÜBER 1'000 KREUZUNGEN UND VARIANTEN BEKANNT

## Impressum

### Ausstellung

Ausstellungskuratorinnen	Annemarie Bucher & Cornelia Meyer
Projektleitung	Cornelia Meyer
Gestaltung	Catherine Nussbaumer
Gestaltungsassistenz	Martina Ehleiter
Ausstellungsgrafik	Claudia Wildermuth
Grafik Drucksachen	Michael Schaepe
Bauten	Immobilienbewirtschaftung der Stadt Zürich
Licht	Mati AG
Audio, Video	klangbild gmbh
Metallbau	A-Fair, Martin Fischer
UV-Lampen	Hugentobler Spezialleuchten, Andreas Hüppi
Polsterei	Laurence Descartes
Leitung Aufbauteam VKZ	Erich Wessner
Ausstellungsbüro	Kerstin Krutsch
Wir danken	Ursula Brunner, Frauenfeld – Erstes Deutsches Bananenmuseum, Sierksdorf – Botanischer Garten der Universität Zürich – ETH-Bibliothek, Zürich – gebana AG – Inibap, France – Institut für Systematische Botanik der Universität Zürich – Kobi Levi, Tel Aviv – Lindt & Sprüngli-Archiv, Kilchberg – Maestrani, Schweizer Schokoladen AG – Max Havelaar Fairtrade – Museum der Arbeit, Hamburg – Martina Rasi, La Laguna, Kanarische Inseln – Manfred Eidenschink, Zell bei München – Jorge Teixeira, Sao Paulo – Thomi Wolfensberger, Zürich

Partner der Ausstellung



hydroplant®  
Grün bedacht.



Mit Förderung des **MIGROS**  
kulturprozent



Vorschau Herbst 2011

# Halbzeit. In der Mitte des Lebens

Über Träume und Lebensentwürfe

# VÖGELEKULTURZENTRUM

STIFTUNG CHARLES UND AGNES VÖGELE  
Gwattstrasse 14 CH-8808 Pfäffikon/SZ [info@voegelekultur.ch](mailto:info@voegelekultur.ch) [www.voegelekultur.ch](http://www.voegelekultur.ch)