

## Auf nackter Haut – Leib. Wäsche. Träume

Haus der Geschichte Baden-Württemberg

Stuttgart > 22.05.2015 – 31.01. 2016



1 Ausstellungsplakat mit Slip *Sven*, *Feinripp*, *Schiesser*, um 1965. Foto © HdGBW / Noshe

*Der Zuschnitt der Unterwäsche ist Ausdruck einer zeittypischen Körpersprache (Paula Lutum-Lenger).* So lautet die zentrale These einer Ausstellung zur Kulturgeschichte der Wäsche im *Haus der Geschichte Baden-Württemberg* in Stuttgart, deren Grundlage das Produktarchiv des Wäscheherstellers *Schiesser* bildet. Es wurde dem Museum im Jahr 2010 als Leihgabe zur Verfügung gestellt. Komplettiert wird die Ausstellung durch Stücke aus dem Archiv von *Benger* – dem zweiten geschichtsträchtigen Textilunternehmen der Region. Die Namen *Schiesser* und *Benger* stehen für die Blütezeit der südwestdeutschen Textilindustrie.

Mehr als 400 Exponate umspannen den Zeitraum vom letzten Drittel des 19. Jahrhunderts bis in die Gegenwart. Die Textilien und historischen Werbemittel sind in fünf chronologisch organisierten Einheiten nach Art von Schaufensterauslagen dekoriert. Auf Monitoren laufen Ausschnitte aus Filmen, die das zeittypische Wäsche- und Körperideal besonders deutlich machen.

Am Anfang steht ein Rundwirkstuhl. Auf diesen Maschinen entstand die sogenannte *Schlauchware* aus Baumwoll- und Wollgarnen. Aus ihr wurden die Teile der Unterwäsche und Nachtwäsche zugeschnitten und zusammengenäht. Die industriell gefertigte Massenware war gegenüber der in Heimarbeit hergestellten Leinenwäsche wesentlich preisgünstiger und wegen der schmiegsamen Maschenbildung angenehmer zu tragen.

*Wilhelm Benger* (1818-1864), ein Strumpfwirker aus Stuttgart, nutzte bereits ab 1851 einen Rundwirkstuhl zur Herstellung von Trikotagen. Seinen Söhnen verhalf die Zusammenarbeit mit dem Stuttgarter Arzt und Zoologen *Gustav Jäger* (1832-1917), die 1879 mit einem Exklusiv-Vertrag über die Herstellung von wollener Unterkleidung besiegelt wurde, zu einem beispiellosen Erfolg.



2 Rundwirkstuhl *Knüpftrikot*, C. Terrot und Söhne, Stuttgart-Cannstatt, Baujahr 1947. Foto © HdGBW

Um Zollschraken zu umgehen, verlegte der Schweizer *Jacques Schiesser* (1848-1913) im Jahr 1875 seine Weberei nach Radolfzell am Bodensee. Sie entwickelte sich unter dem Namen *Mechanische Tricot-Weberei* zu einem der größten Textilunternehmen Europas. Bis zum Ersten Weltkrieg gingen die fertig konfektionierten Waren von Schiesser zu über 80 % in den Export – unter anderem in die Vereinigten Staaten und Indien –, wo sie zum Teil gegen Baumwolle getauscht wurden.

Die Geschichte der Trikotagen (vom französischen *tricot* = stricken) fing mit der Männerunterwäsche an. Hygienische Gründe gaben um 1860 beim Militär den Ausschlag für die Einführung gewirkter Unterhosen aus Baumwolle.



3 Lange Unterhose, *Schiesser*, um 1899. Foto © Rose Wagner

Bis dahin bestand die gebräuchliche Männerunterkleidung aus einem Unterhemd mit langen Schößen, die um die Beine geschlungen wurden. Große Teile der männlichen Bevölkerung gewöhnten sich während ihres Militärdienstes an das neue Wäschestück. Seit dem späten

19. Jahrhundert wurden Männerunterhosen beworben und in eigens eingerichteten Abteilungen großer Warenhäuser verkauft.

Der Erfolg der gewirkten Leibwäsche basierte nicht nur auf technischen Innovationen und neuen Vermarktungsstrategien. Ebenso wichtig waren die veränderten Lebensbedingungen im Industriezeitalter sowie Fortschritte in Medizin und Hygiene. Die Unterwäsche stand im Mittelpunkt ideologischer Auseinandersetzungen über richtige Lebensführung, Körperhygiene und Bewegung. Über Zuschnitt und Material wurde vehement gestritten.

Der erwähnte *Gustav Jäger* forderte: Unterwäsche müsse *wetterfest, affektfest, seuchenfest* sein und propagierte ein *Wollregime*. Auch die Wäsche von *Schiesser* sollte neuen wissenschaftlichen Erkenntnissen über Hygiene und Stoffwechsel Rechnung tragen, deshalb wurde ein spezielles Wirkverfahren für *Abhärtungswäsche* aus Baumwolle mit frottierender Wirkung entwickelt. Die *Knüpftrikots* mit ihren weiten, maximal luftdurchlässigen Maschen wurden als *Triumph der Technik* beworben.

Für Frauen gab es mit dem *Flechtrikot* eine weichere Version.



4 Flechtrikot, Schiesser, 1900. Foto © HdGBW

Um die Jahrhundertwende bestand die gebräuchliche Unterkleidung von Frauen aus einem im Schritt offenen Beinkleid, langem Unterhemd, Korsett, Korsettschoner, Halbrock und Anstandsrock. *Schiesser* produzierte Untertrikotagen für Frauen, die das einschnürende Korsett entbehrlich machten und hygienischer und gesundheitsförderlicher waren als die gebräuchliche Wäsche. Gefertigt wurden Hemdhosen aus Leinen sowie *Reformunterhosen* aus Baumwolle, die im Schritt *wohlverschlossen* und aus praktischen Gründen mit einer rückwärtigen Klappe versehen waren. Doch trotz der vielfachen Vorteile der modernen Wirkwaren wollten viele Frauen zunächst nicht auf Korsett und selbstgenähte Leinenunterwäsche verzichten. Erst mit zunehmender Frauenberufstätigkeit – oft in der Textilindustrie – veränderte sich allmählich das Konsumverhalten.

Die gewandelte Wahrnehmung des Körpers zeigte sich um 1900 auch in der aufkommenden Sportbewegung, für die sich *Trikots*, wie Sporthemden auch genannt wurden, aus elastischem Gewebe als ideal erwiesen. *Benger* lancierte im Jahr 1911 die Modelinie *Ribana*

(nach einem Indianermädchen in einem Roman von Karl May) und etablierte sich als führender Anbieter von Bade- und Sportmode.



5 Badeanzüge von Benger Ribana, nach 1935. Foto © HdGBW

Während der Weltkriege wurden Rohstoffzuteilung und Produktion von Textilien von staatlicher Seite gelenkt und die Produktion auf den Heeresbedarf ausgerichtet. Durch den Ersten Weltkrieg verlor die Trikotagen-Industrie Geschäftsfelder im Ausland, doch im Inland setzten sich in der Nachkriegszeit bei Frauen die Trikotagen endgültig durch. Sie waren das ideale *Darunter* für die neue schlanke Modelinie der 1920er Jahre.

Ab 1947 kam es zu einer Renaissance ausgeprägt weiblicher Wäsche mit Büstenhalter, Hüftgürtel, Korsett und Unterkleid, die meist aus synthetischen Garnen gefertigt wurden. Flamingo und Türkis wurden zur Modefarbe, beliebt waren auch lachsfarbene Schlüpfen. Nacht- und Luxuswäsche aus Perlon avancierte in den 1950er Jahren zum Statussymbol.



6 Perlonwäsche, Schiesser, 1950er Jahre. Foto © HdGBW

In die 1960er Jahre fällt die Markteinführung elastischer Materialien wie Lycra. Auf die Ablehnung des Büstenhalters durch Feministinnen in den späten 1960er und frühen 1970er Jahren reagierte die Miederwarenindustrie mit transparenten und leichten Modellen, die bei *Schiesser* mit dem Slogan *Frei – aber nicht haltlos* beworben wurden.

Die 1980er Jahre werden als *Jahrzehnt der Wiederentdeckung der Wäschelust* bezeichnet. Mit Korsetts und Bustiers als Bühnen-Outfit löste *Madonna* bei ihrer *Who`s-that-girl-Tour* (1987) einen Trend zur Integration von Dessous-ähnlichen Wäschestücken in die Oberbekleidung aus. Schon zuvor hatte *Jane Fonda* mit ihrem Aerobic-Aufzug dazu beigetragen

dass Einteiler (Body), Leggings und Stulpen alltagstauglich wurden und sich die Grenzen zwischen Ober- und Unterkleidung immer mehr verwischten.

Bei der Herrenwäsche verliefen die Veränderungen langsamer. Seit 1923 fertigte *Schiesser* Unterwäsche in *Feinripp*-Optik, die in den 1950er Jahren zum Standard wurde. Kurze Unterhosen gibt es seit den 1930er Jahren.



7 Kurze Unterhose, *Knüpftrikot*, *Schiesser*, 1930. Foto © Rose Wagner

Da die neuen kurzen Unterhosen durch ein elastisches Band gehalten wurden, kamen sie ohne Sattel und Knöpfe aus und reduzierten den Pflegeaufwand erheblich. Das Gummiband wurde weiterentwickelt und spielt heute – versehen mit einem Schriftzug des Wäscheherstellers – bei jüngeren Unterhosenträgern mit tiefsitzenden Jeans eine wichtige Rolle.

In den 1960er Jahren wurde aus Amerika die Slipform übernommen.



8 Werbeplakat, *Schiesser*, um 1970. Foto © HdGBW

Farblich ging es bei der Männerunterwäsche lange eintönig zu, obwohl auch Gewagteres produziert wurde. In der Ausstellung ist eine Garnitur in Rosa aus der Zeit um 1935 zu sehen, die aus Schlupfhose und Unterhemd besteht. Rosa! Die meisten Männer bevorzugten weiße Unterwäsche, doch heute wird sie zunehmend von Blau und Schwarz sowie farbigen Mustern verdrängt.

Wie grundlegend sich männliches Körperbild und Selbstverständnis seit der Erfindung der gewirkten Unterhose im 19. Jahrhundert verändert haben, dokumentiert die aktuelle Werbung. Prominente wie David Beckham und Rafael Nadal zeigen ihre durchtrainierten Körper

in nichts als einer Unterhose, die zwar nicht alles offenlegt, aber doch alles betont. Das sagt einiges über den Wegfall sexueller Tabus aus.



9 Werbung mit Rafael Nadal an einer Berliner Bushaltestelle, 2015. Foto © Rose Wagner

Die Geschichte der gewirkten Unterwäsche geht weiter. Seit kurzem bietet das schwedische Label *Acne* geschlechtsneutrale Unterhosen an, und die britische Einzelhandelskette *M&S* meldet, dass über die Hälfte der Männerunterhosen von Frauen gekauft werden, um sie selbst zu tragen (*The Guardian*, 29.10.2014). Die Gender-Debatte macht um die Unterwäsche keinen Bogen.

Nachzutragen bleibt, dass *Schiesser* seit einigen Jahren einem israelischen Konzern gehört und in der Serie *Revival* Modelle in Feinripp-Qualität aus seinem alten Sortiment wieder auflegt. *Benger* stellte seinen Betrieb 1983 ein, in Stuttgart existiert jedoch noch ein Wäschegeschäft in Familienbesitz.

Die Ausstellung ist erhellend und unterhaltend. Der begleitende Katalog ist ansprechend gestaltet, reich bebildert und enthält lesenswerte und aufschlussreiche Beiträge von Thomas Schnabel, Paula Lutum-Lenger und Immo Wagner-Douglas.

Text: © Rose Wagner

Bilder: © HdGBW und Rose Wagner,

Rose Wagner für *netzwerk mode textil e. V.* (online: 30. November 2015)