

Der Unterwäsche auf den Leib gerückt – Frühe Formen der Wäschereklame der Trikotindustrie

Susanne Goebel

Industrielle Produktion bedeutet die Herstellung standardisierter Produkte in großer Stückzahl. Im Gegensatz zu individuellen Auftragsarbeiten etwa von Handwerkern, die nach Maßgabe von Kundenwünschen und Kundenbedürfnissen fertigen, bleibt die industrielle Fertigung eine Produktion für den anonymen Markt; eine Produktion, für die im voraus keineswegs eine Abnahme durch Käufer sichergestellt ist. Erst die tatsächliche Nachfrage auf dem Markt bestätigt im Nachhinein, ob Art und Umfang einer hergestellten Ware ökonomisch sinnvoll waren oder nicht. Der Werbung kommt daher eine wichtige vermittelnde Funktion zwischen Produktion und Konsum zu; sie soll die Ware an Mann und Frau bringen.

Mit zunehmender Ausbreitung der industriellen

Fertigung werden die Aufgaben, die die Werbung zu leisten hat, vielfältiger und spezialisierter. Die Werbemittel dürfen sich dabei nicht nur ausschließlich in den Dienst umsatzfördernder Strategien stellen, sie müssen auch jeweils herrschende gesellschaftliche Diskurse berücksichtigen. Die Reklame in der Trikotageindustrie bringt daher nicht nur die angewandten Absatzstrategien zum Ausdruck, sondern dokumentiert auch den jeweiligen Zeitgeist, die jeweilige Art und Weise, sich den Dingen zu nähern. Je mehr sich Werbung in gesellschaftliche Prozesse bewußtseinsbildend einschaltet, um so größer wird auch ihr Gestaltungsspielraum. Vor dem Hintergrund allseits präsenter Werbung in einer multimedialen Gesellschaft erscheinen die frühen Formen und Strategien heute angesichts ausge-



Komische Figuren zerstreuen die Peinlichkeit des «Ausgezogen-Seins». Die Werbemitteilung: Trikot-Unterkleidung paßt sich jeder Körperform an.

klügelter Werbepsychologien und Motivationsforschungen geradezu unbeholfen und zurückhaltend. Für die Sache der Trikotageindustrie wurden Hygieniker, Mediziner, Reformapostel, Gesundheitspolitiker ins Feld geschickt, deren gesellschaftlich anerkannte Autorität, deren honoriges Urteil für die «Sache» sprechen sollte.

*Dr. Gustav Jäger –
ein Pionier des modernen Marketing*

Die Basis umwälzender Veränderungen bildeten unter anderem technische Neuerungen, die in der textilen Fertigung zum Einsatz kamen. Kostengünstig produzierte Baumwollstoffe verdrängten mehr und mehr das traditionelle Leinengewebe vom Markt. Mit der Erfindung der «Großen Mailleuse» durch Honoré Frédéric Fouquet im Jahr 1856, einer Zusatzeinrichtung am sogenannten Rundwirkstuhl, wurde es möglich, auch harte und spröde Garne zu dehnbaren Trikot-Unterkleidung zu verarbeiten. Der Stuttgarter Arzt, Zoologe und Hygieniker Prof. Dr. Gustav Jäger (1832–1917) wußte die Errungenschaften der Technik für eine Bekleidungsphilosophie erfolgreich einzusetzen. Mit seinem Plädoyer für Woll-Unterkleidung wurde er um die Jahrhundertwende weit über Württemberg hinaus ein bekannter und populärer Mann. Der Vertrieb der von ihm propagierten Woll-Trikotagen, sei es Ober- oder Unterbekleidung, und die öffentliche Diskussion über «Gesundheitswäsche», die er entfaltete, kamen der Entwicklung der Trikotindustrie, nicht nur im deutschen Südwesten, umsatzfördernd entgegen.

Nicht von ungefähr fand die *Frohe Botschaft der Wolle* auch Eingang in die Kollektionen einiger bedeutender Trikot-Unternehmen, wie z.B. Benger Söhne, Stuttgart, oder der Firma Entreß, Nürtingen, die sich den Verkauf der Jaegerschen Normalkleidung alsbald patentieren bzw. konzessionieren ließen.

Während seine Konzessionäre das «Woll-Regime» und seine verkaufsfördernde Wirkung sehr zu schätzen wußten – F. Entreß beschrieb es in einem Brief von 1904 als ein *mächtiges Belebungsmittel für die Trikot- und Strickindustrie*, das u. a. auch ihm zu *leichterem Vorwärtkommen* geholfen hat –, wurde bald auch Kritik der Konkurrenz laut, die u. a. argumentierte: *Jaeger hat es nämlich mit seiner Wollriecherei, noch viel mehr aber mit seiner Reklame-Pauke verstanden, in wenigen Jahren ein Millionen-Vermögen zusammenzubringen.*¹

Daß das «Kaufmännische» zu Gustav Jägers starken Seiten zählte, beweist die unumstrittene Tatsache, daß er innerhalb weniger Jahre mithilfe seines

The advertisement is set against a light brown background. At the top, the words 'Spezial-Marke' are written in a red, cursive font, with a red triangle pointing downwards. Below this, 'Germanen-Hemd' is written in a large, black, blocky font. In the center, there is a black and white illustration of a bearded man in traditional Germanic attire, holding a spear and a bow. To the right of the illustration is a white rectangular box with a black border containing the text: 'Geht in der Wäsche nicht ein!' in black, 'Bewährt sich im Tragen als unzerreissbar!' in red.

Werbung im Kleinformat: Bunte «Einleger», der Wäsche beige-packt, sollten für ein unverwechselbares Image sorgen.

«Woll-Regimes» ein ansehnliches Vermögen erwirtschaftet hat. Vorwürfen wie den vorhin genannten begegnete er ausgesprochen selbstbewußt: *Wenn es wahr wäre, daß mit einem Artikel in wenigen Jahren ein Millionen-Vermögen verdient worden ist, so müßte schlichter Menschenverstand in erster Linie schließen, das sei ein Beweis für die Güte des Artikels, er wird entweder selbst probieren oder solche die das thaten, befragen, kurz er wird vor seiner Thüre kehren. Nicht so der «Bauernschlaue». Weil heutzutage ohne Reklame gar kein Geschäft mehr zu machen ist, schiebt er allen Erfolg auf die Reklame und trägt ruhig seinen alten Mist weiter.*² Das Millionen-Vermögen als Beweis für die Güte eines Artikels, diese «Auslese-Theorie» hatte bereits Karl Knies im Jahr 1857 formuliert. Ob das, was sich durchsetzt, tatsächlich auch das Beste ist oder nicht, – in jedem Fall hatte Jäger mit seiner These von der Unverzichtbarkeit der Reklame bereits in damaliger Zeit nicht ganz unrecht.

Dr. Gustav Jäger wußte die Reklame-Pauke in den höchsten Tönen zu spielen. Wahre Lobsänge über

*Erhöhter Verschleiß zum halben Preis?
Gewirkte Unterwäsche contra Leinenhemd*

Doch die Abkehr von den herkömmlichen Rohstoffen wie z.B. Leinen fand nicht ohne Widerstand statt. Es schien nahezu unvorstellbar, daß die bisher in mühevoller, zeitraubender Handarbeit hergestellten Leinenhemden problemlos durch die nun rationell in Akkordarbeit gefertigte Unterwäsche zu ersetzen sein könnten. Kritische Stimmen vermuteten gar einen erhöhten Verschleiß zum halben Preis und gemahnten an frühere Lebenszeiten, als die Welt scheinbar noch in Ordnung war: *Vor Zeiten saß die Bäurin mit ihren Töchtern und Mägden vom Martini bis Frühjahr täglich am Spinnrocken und spann größtenteils ihr eigenes Produkt und versah damit ihre Haushaltung; hievon sieht man im Allgemeinen wenig mehr und seither hat der Bauer mit den Seinigen kein dauerhaftes Hemd mehr auf dem Leibe⁴.*

Wahrscheinlich mußte die Trikotindustrie im deutschen Südwesten und insbesondere auf der stark bäuerlich geprägten Schwäbischen Alb sich häufiger mit derartigen Vorwürfen auseinandersetzen. War man doch auch hier gewohnt, daß die Haltbarkeit eines Leinenhemdes sich zumindest nicht wesentlich von der eigenen Lebensdauer unterschied: *So ein Paar (Unterhosen) hat einen ausgeht, wenn er auch 70 Jahre alt wurde⁵.*

Trotz allem setzten sich die Trikotagen schneller durch als vermutet. Insgesamt war die Konjunktur nach dem gewonnenen Krieg und nach der Reichsgründung von 1871 ausgesprochen günstig. Die Männerwelt hatte die Vorzüge von gewirkter, dehnbarer Unterbekleidung bereits in den 70er-Jahren während des deutsch-französischen Kriegs kennengelernt. Fortan wollte kaum einer unter ihnen auf die weichen anschmiegsamen Trikotagen verzichten, die zumeist aus Baumwolle, Wolle oder aus einem Fasergemisch hergestellt wurden. Aber auch sonst kam Unterwäsche aus gewebten Stoffen ganz aus der Mode. Daß Dr. Jäger mit seinem «Woll-Regime» einen wesentlichen Beitrag dazu geleistet hat, wurde bereits erwähnt.

So erlebte die Trikotindustrie im Raum Albstadt in den 80er-Jahren des vorigen Jahrhunderts einen wahren «Boom». Die Hauswirkereien, Manufakturen und mechanischen Fabriken konnten den enormen Bedarf kaum mehr decken. Um 1900 konnte man schon sagen, daß mehr als die Hälfte der Ebingger und Tailfinger im Trikot beschäftigt war. Bereits vor dem Ersten Weltkrieg zeigte sich ein Mangel an weiblichen Arbeitskräften, obwohl die Frauenerwerbsquote in dieser Gegend eine der höchsten im Reich war. Der Export ging in die ganze Welt.



Bärenpelz

Prima Fufferware

**=Feinste Rauhung=
Angenehm u. mollig im Tragen**

die neuen Errungenschaften auf dem Wäschesektor begleiteten seine Werbekampagnen:

Der Rock

*Wie läßt die «Jäger-Uniform»
So schmuck und stattlich Knüllen!
Nicht besser könnte die Wollennorm,
Den Wunsch nach Tournüre erfüllen.*

*Der «Sanitätsrock» faltenlos,
Vom Gürtel fest umschlossen,
Mit seinem seitlich geschlitzten Schoß'
Sitzt rein wie angegossen.*

*Ein jeder Muskel ist zu schau'n,
Umspannt von dehnsamer Wolle,
Als wär' aus Marmor er gehau'n –
Knüll gleicht dem schönsten Apolle!*

*Und durch die Maschen des Geweb's
Verduften Unlust und Leiden –
O Leinenplebs, o Leinenplebs,
Wie mußst du Knüll beneiden³.*

Der Besitz von Wäsche kann ohne weiteres als ein Grundbedürfnis des Menschen bezeichnet werden, denn der Mensch ist in seiner Nacktheit offenbar als einziges Lebewesen genötigt, auf solche Weise künstlich gutzumachen, was die Natur gleichsam bei uns versäumt hat⁶. Daß dieses «natürliche Versäumnis» zweifellos auch seine Vorteile hat, beschreibt Fr. Oesterlen 1857 im *Handbuch der Hygiene*: *Dadurch aber, daß der Mensch die jeweilige Gestaltung jener Körperhüllen und ihrer physikalischen Eigenschaften in seiner Gewalt hat, daß er sich besonders nach Willkür warm oder kühl und leicht je nach der Temperatur draußen kleiden kann, hat er wiederum einen unendlichen Vorsprung vor jedem anderen Geschöpf mit fixen, immer gleichen Körperhüllen gewonnen. Denn er ist dadurch in stande, jeder Witterung, den kältesten wie den wärmsten Himmelsstrichen zu trotzen, und sich somit über die ganze Erde auszubreiten; er kann sich mittelst seiner Kleidung (und seiner Wohnung) bis zu einem gewissen Grad sein Klima selbst zurecht machen*⁷.

Als zweite Haut stellte die Unterwäsche natürlich einen bedeutenden Faktor im «menschlichen Klimahaushalt» dar. Da sie als Unterkleidung in der Öffentlichkeit vorläufig unsichtbar blieb, spielten modische Aspekte zunächst nur eine untergeordnete Rolle. Dementsprechend klein war auch die Produktpalette in der Anfangszeit der Maschenindustrie. Nur wenige Artikel wie z. B. Männerunterhosen oder Männerunterhemden, Kinderkostüme und Frauenunterröcke wurden in den Albstädter Betrieben zwischen 1870 und 1890 hergestellt. Allmählich wurde die Zahl der Artikel vergrößert: Man fertigte neben Baumwollprodukten auch wollgemischte Qualitäten, Hemden mit Achselanschluß, Herrenjacken mit Halbärmeln und sogenannte Touristenhemden. Um die Jahrhundertwende kamen die ersten Einsatzhemden auf den Markt. Die sogenannten offenen Damenhosen waren zunächst zum Binden, da man den Gummizug noch nicht kannte. Sie wurden nach dem Ersten Weltkrieg durch «Reformhosen» ersetzt, aus denen schließlich die Damenschlüpfer entwickelt wurden. Betrachtet man daneben jedoch die enorme Zahl von Trikot-Unternehmen auf engstem Raum, wie dies v. a. in der Albstädter Region auch heute noch zutrifft – allein in dem Stadtteil Tailfingen waren 1890 113 Hausbetriebe, zehn Manufakturen und eine Fabrik verzeichnet, 40 Jahre später wurden hier immerhin 60 Fabriken und drei Hausbetriebe gezählt –, so läßt sich annähernd der Konkurrenzdruck der Branche vor Ort ermessen.



Die «Einleger» sind postkartengroß und wirken mit kurzen Schlagworten und einprägsamen Symbolen: ob an scharfen Felsen erprobt oder in Hundeschnauzen, einfach «unzerreissbar».

Um das eigene Produkt von der Masse vergleichbarer Produkte abzuheben, wurde einerseits mit Markennamen gearbeitet – wie z. B. die lautmalerische Marke *amata*, kurzerhand gekreiert aus dem Firmennamen Martin Ammann, Tailfingen – oder aber mit sogenannten «Einlegern», die durch eine eigene Gestaltung und die Betonung besonderer Qualitätsmerkmale dem/der Verbraucher/in ein schnelles Wiedererkennen der Ware ermöglichen sollten. Unverwechselbar sollten sie werden, die Marken *Bärenpelz*, *Germanienhemd*, *Pelzanzug* oder *Felsen-Hemd* mit ihren kurzen Schlagworten und einprägsamen Symbolen. Diese ungefähr postkartengroßen Reklamekarten wurden der meist im Dutzend verpackten Ware einfach beigelegt.

Aus bestem Material, mit unzerreißbaren Nähten, so wurde der sogenannte *Pelzanzug* für Herren angepriesen, der nicht zuletzt auch noch im *Tragen angenehm* sein sollte. Mehr als anschaulich wurden die

genannten Eigenschaften illustriert: Zwei Hunde zerren je an einem Arm einer Herrenhemd hose, um die hervorragende Güte des Materials und der einwandfreien Konfektion vor Augen zu führen. Ob das Produkt diesem Härtestest tatsächlich standgehalten hätte, sei dahingestellt. Zumindest hatte man mit diesem Einleger bereits bewiesen, daß man das Medium Werbung in seinen Grundsätzen begriffen hatte. Denn *die Wahrheit der Werbung wird nicht an der*

*realen Erfüllung ihrer Versprechungen gemessen, sondern an der Bedeutung ihrer Phantasien im Hinblick auf die Phantasien des Betrachters/Käufers*⁸.

Inmitten dieses inszenierten Kampfes, der in seiner absoluten Symmetrie ausgesprochen dekorativ wirkt, wird dem Betrachter alsbald klar, daß es sich hier um ein ausgesprochen strapazierfähiges Produkt handeln mußte. Dabei wirft die besondere Betonung der Unzerreißbarkeit der Nähte für den aufmerksamen Leser schon bald die Frage auf, ob dies wohl vor nicht allzu langer Zeit noch ganz anders war. In der Tat erforderten die Strick- und Wirkwaren wegen ihrer hohen Dehnbarkeit auch eine dehnbare Naht; eine Eigenschaft, die mit der normalen Doppelsteppstichmaschine nicht geleistet werden konnte. Nachdem im Jahr 1853 die ersten amerikanischen Nähmaschinen nach Deutschland gekommen waren, bemühte man sich schon bald hüben wie drüben um die Erfindung einer Zickzacknähmaschine, die auch den Erfordernissen von Wirkwaren gerecht werden sollte.

In den 80er Jahren des vorigen Jahrhunderts dann wurden die ersten brauchbaren Maschinen dieser Art hergestellt, zuerst von John Kayser aus Kaiserslautern, ein Jahr später, 1883, von dem Hamburger Neidlinger. Um die Jahrhundertwende wurde auch im Albstädter Raum bereits mit vergleichbaren Nähmaschinen konfektioniert; Grund genug, dies als Neuheit und besondere Qualität angemessen hervorzuheben.

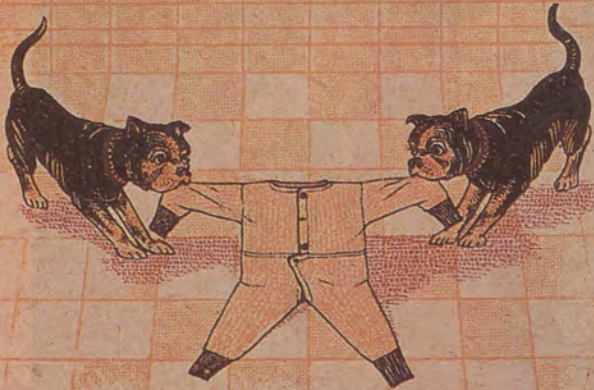
Körperbewegung bei Arbeit und Sport – eine Herausforderung für die Textilindustrie

Parallel zu einer zunehmenden gesellschaftlichen Mobilität – in sozialer, beruflicher und geographischer Hinsicht – wurde auch von der einzelnen Arbeitskraft, dem einzelnen Körper, größere Bewegungsfreiheit gefordert. Die negativen Auswirkungen industrieller Arbeit auf Körper und Gesundheit versuchte eine breit angelegte Turn- und Sportbewegung auszugleichen. Die traditionelle Alltagskleidung wurde für diese Art der Körperbewegung zunehmend als unzweckmäßig empfunden.

*Wißt Ihr, was wollener Weißheit Kern?
Weißheitbegehrenden künd' ich es gern:
Nicht in der Wolle gemächlich zu sitzen,
Nein, in der Wolle hübsch laufen und schwitzen,
Das ist der wollenen Weißheit Kern,
Hält' von den Wollenen Siechtum fern!*

*Wer sich ein wirkliches Lotternest baut,
Drin zu schlaraffen auf fauler Haut,*

PELZ- ANZUG



aus bestem Material
mit unzerreissbaren Nähten

Angenehm im Tragen

Gesetzl. geschützt

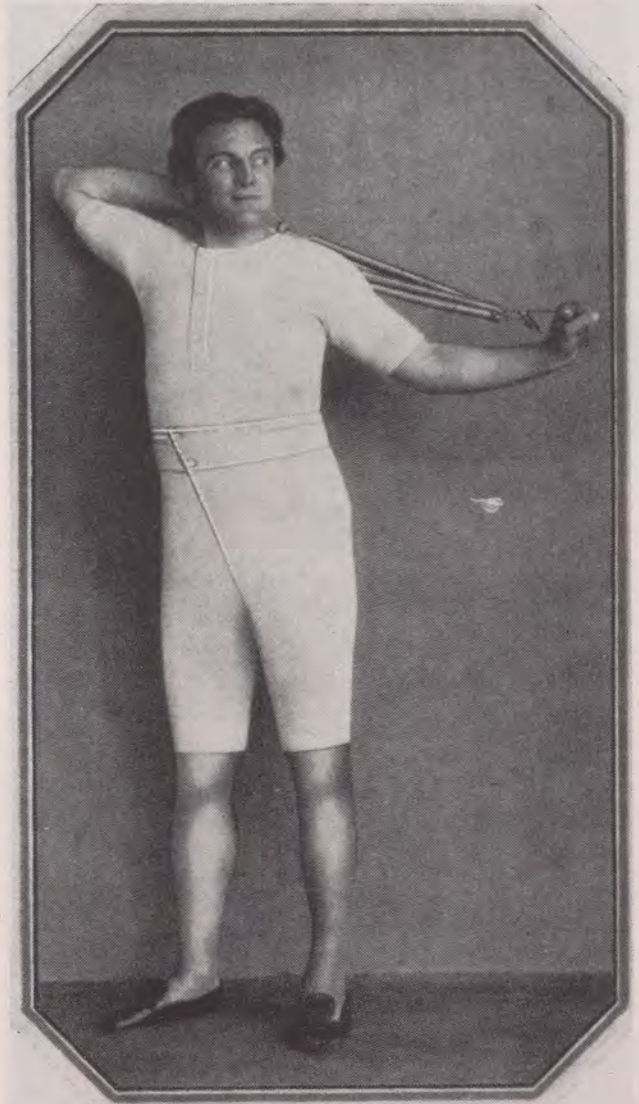
*Wird sich des Wohlseins nicht dauernd erfreuen,
Bitterlich bald seine Trägheit bereuen:
Träge verdunstet, verschnauft und verdaut,
Wer sich ein weichliches Lotternest baut.*

*Sammeln im Körper sich Wasser und Fett,
Werfen sie bald Dich aufs Krankenbett;
Athemung vollzieht sich nur nothgedrungen,
Und aus den Sehnen, Gefäßen und Lungen
Schwindet die Spannkraft und Kapazität,
Sammeln im Körper sich Wasser und Fett.*

*Wohl drum dem Woll'nen, der tüchtig sich regt,
Dauerlaufübend im Frei'n sich bewegt,
Fett absorbiert durch gymnastische Künste,
Und aus den Poren die widrigen Dünste
Mittelst der woll'nen Ventile fegt –
Wohl jedem Woll'nen, der tüchtig sich regt!⁹*

Unzerreißbare Nähte, bestes Material und hohe Dehnbarkeit ermöglichten mehr Bewegungsfreiheit, Qualitäten, die der im ersten Viertel unseres Jahrhunderts aufkommenden Sportbewegung entgegenkamen. Vor allem für Mädchen war die Teilnahme an schulisch-obligatorischen Turnstunden bzw. an freiwilligen Sportveranstaltungen ohne eine entsprechende Unterbekleidung nicht mehr vorstellbar. Fehlende «Beinkleider» waren nicht selten Anlaß, solche verordneten Körperertüchtigungen im Dienste der Gesundheit zu verweigern. Derweilen war mit der Herrenhemdhose für das andere Geschlecht ein adäquater Sportdress geschaffen, der mit Parolen wie *Fort mit den längst überholten Garnituren! Tragt Hemdhosen!* vermarktet wurde. Um auch die noch Zögernden von der Notwendigkeit des Kaufs zu überzeugen, wurde der Artikel als *Unentbehrlich für Körperkultur und Sport!* etikettiert. In der Tat schienen die Hemdhosen für sportliche Zwecke zugeschnitten zu sein, paßten sie sich doch den Körperformen hervorragend an, ohne den Körper einzuengen. Das Motiv Sport wurde von einem Großteil der Trikotfirmen als Kaufanreiz in die Bildwerbung integriert, sei es daß ein Herr in Hemdhose die typische Haltung des Speerwerfers einnimmt oder daß zwei Hemdhosenträger sich im Kampf um das runde Leder messen. Männliche Stärken und männlicher Leistungswille wurden in diesen Darstellungen sehr betont, denn auch die männlichsten Tugenden liefen Gefahr, in weicher Unterwäsche ihre harten Konturen zu verlieren. Den aller schichtspezifischen Zeichen entkleideten Personen – in Unterwäsche – mußten so neue attraktive Merkmale aufgeprägt werden. Harte Konturen konnten auch mit der Warenbezeichnung *Felsen-Hemd* verknüpft werden, das – für

Bergbesteigungen in höchste Höhen geeignet – gleichzeitig auch als Synonym für «Spitzenqualität» verstanden werden konnte. Ob wild zubeißende Hunde oder Felsengebirge – «naturnahe Assoziationen» durften bei der Anpreisung der Qualitätsunterwäsche nicht fehlen. Auf einem Einleger der Firma York, Albstadt-Ebingen, stapft ein mit einer Lanze bewaffneter Mann an der Seite eines Eisbären durch die Schneelandschaft. Die in großen Lettern darübergeschriebene Markenbezeichnung *Bärenpelz* eröffnet das Spiel zwischen Ware und Phantasie: In unwegsamem Gelände, im Bündnis mit dem wilden Tier, gemeinsam Kälte und Eis trotzend – so präsentiert sich harte Männlichkeit in idealer Unterwäsche. Als Symbol ungezähmter Natur und unerforschter Regionen, die zu Abenteuern einladen, als Metapher optimaler Umweltangepaßtheit läßt der flauschige Partner mit seinem schneeweißen Fell auch noch an Sauberkeit und Hygiene denken.



*Ein ganzer Mann: Mit sportlichen Accessoires ist er auch halb-
bekleidet gut angezogen. Foto um 1910.*



«Unterwäsche-Athlet», um 1920: Antike Haltung und moderne Sportlichkeit vereinen sich zum Nutzen der Trikoherstellung. Rechts unten: «Unschuld in Unterwäsche», gleichfalls um 1920, geschlechtsneutralisierte Körperlichkeit und Verführung zum Kauf.

Vom Nichts zu den «Unaussprechlichen»

Vor 1800 trugen Frauen aller Schichten kaum Unterhosen. Ihr Gebrauch setzte sich zuerst bei den Damen der Oberschicht durch, allerdings auch hier nur in Ausnahmefällen, auf Reisen oder bei winterlicher Kälte. Daß das von Frauen beanspruchte «Recht auf Hosen» immer auch die männliche Vorherrschaft provozierte, zeigt sich bereits in der Geschichte ihrer Benennung. Im 18. Jahrhundert durch den Begriff «Beinkleid» weitgehend ersetzt, galt der Wortgebrauch «Hosen» um die Wende vom 18. zum 19. Jahrhundert als «unanständig». Im Lauf des vorigen Jahrhunderts wurde das Reizwort dann tabuisiert: In ganz Europa nannte man die Hosen nur noch die «Unaussprechlichen».

Um 1900 wurden im Zuge der Reformbewegung wie auch der beginnenden Sportbewegung Reform-Unterhosen und offene Damen-Schlüpfer in die Kollektion der gewirkten Damen-Unterkleidung aufgenommen. Die traditionelle Symbolik in der weiblichen Kleidung, nämlich nach unten geöffnet zu

sein, blieb zumindest vorerst bei der offenen Damen-Schlupfhose bewahrt. Durch ihre praktisch geschnittene Form machte sie wie ihre Vorgängerin, die sogenannte Leib-und-Seel-Hose, ein umständliches «Herabstreifen» beim «Geschäft» überflüssig. Dieses Problem erübrigte sich ohnehin in weiten Teilen stark bäuerlich geprägter Regionen. Hier dauerte die «Zeit ohne Hosen» für Mädchen z. T. bis in die 50er Jahre: *Der Vater sagte, wir Mädchen brauchen keine Handschuhe, wir können unsere Hände auf dem Schulweg in unsere Schürzen einwickeln. Aber weil wir weder ein Höschen, noch ein Unterkleid, auch keinen Mantel, nur ein dünnes Kleidchen anhaben, fror es uns trotzdem. Die Buben hatten es besser, die hatten eine Unterhose und eine Hose mit Leibchen. An der Hose war hinten ein Türchen zum Aufknöpfen, wenn sie mal mußten*¹⁰.

Ob offen, mit Schlitz oder mit Türchen, das eigentlich Revolutionäre der Frauen-Unterhosen war ihre Symbolik, die die gesellschaftliche Geschlechterhierarchie in Frage stellte. Denn «Hose» stand für «Herrschaft», und eine Frau in Hosen, wenn auch nur in Unterhosen, machte dem Mann diese Herrschaft streitig. Begründungen für die Hosenabstinnung der Frauen gingen allerdings in eine ganz andere Richtung. So urteilte der Arzt Ch. T.E. Reinhart





C.F. BEHR NACHF.

TRIKOTWAREN-FABRIKEN

BALINGEN

WÜRTEMBERG

TELEGRAMM-ADRESSE:
BEHR BALINGEN

FERNSPRECHER:
BALINGEN SA. 446 u. 447

GEGRÜNDET 1872

Unsere neue **Behra-Schlupfhosen-Form!**

(D. R. G. M.)

Millionen von Frauen und Mädchen die Schlupfhosen tragen



Links: Spannt im Gesäß,
rutscht aus dem Kreuz
herunter.

Rechts: Unsere neue
Behra-Form.



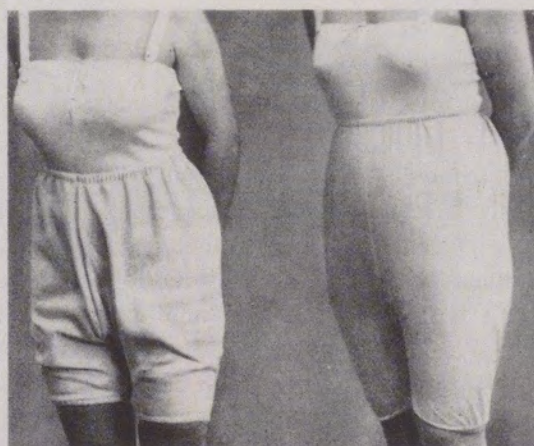
Links: Lästige Querfalten,
spannt an den Beinen.

Rechts: Unsere neue
Behra-Form.

beklagen sich, daß die Schlüpfer am Unterleib und im Schritt schlecht sitzen, schneiden oder hängen, dort lästige Falten werfen, beim Schreiten und Bücken hemmen und an den Nähten reiben und leicht platzen.

Keiner Frau und keinem Mädchen

kann eine Schlupfhose richtig passen, die im Gegensatz zur Form und Bewegung des Körpers hinten und vorn gleich weit und gleich geformt ist.



Links: Wirft lästige Falten,
trägt auf.

Rechts: Unsere neue
Behra-Form.

Jede Frau und jedes Mädchen,

die solche Schlupfhosen kaufen und tragen, fühlen sich auch ungesagt **nicht befriedigt, sondern gequält, plump und unästhetisch angezogen und schlecht bedient.**

Bitte wenden!

«Millionen von Frauen und Mädchen, die Schlupfhosen tragen», können sich nicht irren. Persönliche Erfahrungsberichte als pseudowissenschaftliches Argument. Um 1930.

um die Mitte des 18. Jahrhunderts: *Die Schönen haben die Gewohnheit, ihre Kleidung sowohl oben als unten offen zu tragen (...). Denn da die Frauenzimmer die Natur eines Schwammes besitzen (...), so haben sie freilich auf eine Kleiderart bedacht sein müssen, welche ihnen darum bequem sein sollte, weil sie niemals recht sicher sind, sondern beständig in Furcht stehen, es möchten sich bey ihnen die überflüssigen Feuchtigkeiten ergießen. Trügen sie immer wie die Mannsbilder Hosen, so würden sie nicht nur immer naß sitzen, sondern wohl gar zu ihrem eigenen Unglücke bey lebendigem Leib in eine Fäulnis geraten*¹¹.

«Größte Haltbarkeit
auch nach vielfachen Wäschemanipulationen»

Unmittelbar auf der Haut tragen wir Hemd, Unterbeinkleider und Strümpfe, Socken, sie alle am besten aus Lein oder Hanf oder Baumwolle, weil diese Gewebe am kühlfesten und reinlichsten halten, die ausgedünsteten Stoffe aber, Schweiß u. s. f. leicht aufnehmen, und ihrer Zartheit wegen die Haut nicht reizen. Nur für die Füße eignen sich in der kalten Jahreszeit Strümpfe und Socken aus Wolle, der größeren Wärme halber. Jene Kleidungsstücke alle sollen gehörig weit sein, besonders auch die Strümpfe, und schon im Interesse der Reinlichkeit möglichst oft gewechselt werden, die Hemden z. B. jeden Morgen und zur Schlafenszeit¹². Aufklärerische Handbücher zu Medizin, Gesundheit und Hygiene versuchten um die Mitte des 19. Jahrhunderts, Erkenntnisse der Wissenschaften gegen eingefahrene Gewohnheiten und Bräuche durchzusetzen. Vor allem die auch noch im 19. Jahrhundert auftretenden Cholera-Epidemien bildeten den Hintergrund für breit angelegte medizinische Aufklärung in Sachen Hygiene und Sauberkeit. Im 18. Jahrhundert galt als hoffärtiger Luxus, das Hemd öfter als einmal im Monat zu waschen.

Den Zusammenhang von Gesundheit und Wäsche betonten auch besagter Dr. Gustav Jäger und Dr. Heinrich Lahmann. Das physische Wohlbefinden hing nach deren Dafürhalten nicht nur von der Körperpflege des einzelnen ab, sondern war eng verknüpft mit Form und Material des jeweils am Körper getragenen Kleidungsstücks, wobei Jäger der Wolle huldigte, Lahmann der Baumwolle eindeutig den Vorrang einräumte.

Allgemein wurde in den Auffassungen zur Hygiene im ausgehenden 19. Jahrhundert der menschlichen Haut in ihrer Rolle als Mikroben Träger und Transpirationsorgan eine zentrale Aufgabe zur Steuerung des allgemeinen Wohlbefindens zugesprochen. Entsprechend große Bedeutung wurde der «zweiten Haut» beigemessen. Die in der *Humoristischen Bibliothek* erschienene Publikation *Der kleine Jäger* geht in ihren Mutmaßungen sogar so weit, die Frage

Was brauchen wir die Haut zu pflegen? so zu beantworten: *Die Wolle tut's an unserer statt, sie weiß die Poren reinzufegen und schabt die Epidermis glatt*¹³. Obgleich Jägers Produkte den Frauen große Arbeitserleichterungen zu versprechen schienen – Woll-Unterwäsche konnte angeblich bis zu vier Wochen unbedenklich ohne Waschen getragen werden –, waren unter den deutschen Frauen wenig Anhängerinnen für das «Woll-Regime» zu gewinnen. Jägers Kommentar hierzu: *Die Deutsche Frau ist im Allgemeinen zu schwerfällig der Wolle gegenüber und klebt zu sehr am Hergebrachten*¹⁴.

Anhänger fand Jäger vor allem bei den Männern, die über 80 % seiner Klientel stellten. Erfahrungsberichte von «Betroffenen» zeugten von regelrechten Wunderheilungen: *Ich war seit 1870 auf dem linken Ohr ganz taub, auf dem rechten schwerhörig. Seit Anlegung der Wollkleidung höre ich auf dem linken ehemals tauben Ohr viel besser als auf dem rechten*¹⁵. Jäger setzte solche Erfahrungsberichte werbewirksam in der Öffentlichkeit ein. Die Konzessionäre der Lahmannschen Unterwäsche arbeiteten mit den Hausärzten ihrer potentiellen Kundschaft zusammen. Eine Reutlinger Firma verschickte 1928 folgenden Brief: Sehr geehrter Herr Doktor!

Ihre Patienten wünschen die Wiederherstellung oder die Erhaltung ihrer Gesundheit und bedienen sich dabei Ihrer Ratschläge. Eines der äußeren und einfachsten Mittel zur Gesunderhaltung ist die Unterkleidung. Sie soll nicht nur zeitgemäß sein, sondern auch hygienisch vollkommen. Vom wissenschaftlich-hygienischen Standpunkt aus ist es die Dr.-Lahmann-Unterkleidung, welche den Anforderungen moderner Gesundheitspflege entspricht und sich bei Erwachsenen und Kindern in jedem Klima glänzend bewährt¹⁶.

Ein Gutschein über drei Reichsmark, der beim Kauf von Wäsche im Wert von mindestens zwanzig RM vergütet werden sollte, war dem Schreiben beigegefügt.

*Die Scham in Schutz genommen –
Trikotagen-Werbung, gezeichnet und coloriert*

Solange die Werbemaßnahmen sich rationaler Argumente bedienten, solange Erkenntnisse über Körperhygiene und Gesundheitspflege Verkaufshilfen waren und solange Material und Verarbeitung in den Vordergrund gestellt wurden, spielten offensichtlich Geschmacksfragen eine untergeordnete Rolle. Spätestens seit den zwanziger Jahren, vereinzelt auch früher, rückten Aussehen, Farbe und Form der Unterkleidung, kurz modische Aspekte und ästhetische Fragen, mehr und mehr in den Vor-

Die Dame



ERIKA

H. HEINZELMANN · REUTLINGEN

8

Der Herr



Jacke Form 14

Hose Form 9R

H. HEINZELMANN · REUTLINGEN

4

«Die Dame» wertet sich mit sinnlichkeitsbetonender Unterwäsche auf und hebt sich von den «Weibern» und «Frauen» ab. Männliche Selbstherrlichkeit braucht für die Unterwäsche keine Vornamen, sondern Kürzel wie Jacke Form 14. Rechte Seite: Unterwäsche-Garnituren in modebewußter Haltung präsentiert, Ende der 20er Jahre.

dergrund. Diese Aspekte eines unterstellten Kaufinteresses erforderten ein verändertes, über die Vermittlung von Text, Schlagwort und Symbol hinausgehendes werbewirksames Medium: Eine realistische oder idealisierte Wiedergabe der sinnlichen Qualitäten, auf die Mode ansprach. Während das Anpreisen von Unterwäsche offenbar in Textform wenig Probleme bereitet hatte, berührte eine bildliche Darstellung das Tabu, Bereiche in Intimität und Geschlechtlichkeit ins Licht der Öffentlichkeit zu rücken. Je enger sich die Trikots dem Körper anschmiegen und damit ihre Vorteilhaftigkeit gegenüber früherer Unterwäsche unter Beweis stellten, um so plastischer ließen sie den Körper erscheinen und um so geringer wurde optisch die Grenze zwischen Nacktheit und Bekleidung.

Einen Ausweg aus dem Konflikt von werbewirksamer Darstellung und allgemeinem Sittlichkeitsempfinden bot die gezeichnete Illustration. Die Modezeichnung gestattete ohne viel Aufwand eine gute Präsentation der Produkte im Rahmen von Figuren, denen gesellschaftlich anstößige Merkmale genommen und individuell attraktive eingeschrie-

ben werden konnten. Dieser Entfremdungseffekt gegenüber realitätsgreuer Wiedergabe ließ keine sittlich-moralischen Bedenken aufkommen. Die gezeichnete Illustration ließ figurale Idealtypen entstehen, die von den sinnlichen Realitäten abstrahiert waren. Hier wurde nicht – wie später v. a. auch bei der Farbfotografie – der Tastsinn, das Verlangen des Betrachters nach dem realen Gegenstand evoziert, – eine Wirkung, die für effektive Werbung jedoch bald unentbehrlich wurde. Je mehr sich «Körper» in der Öffentlichkeit entkleiden konnten, etwa wie beim Schwimmsport oder bei den z. B. von den Nazis inszenierten Kraft- und Schönheit-Aufmärschen, desto problemloser konnte die Textilindustrie auch fotografische Ansichten von halb nackt/halbbekleideten Menschen zu Werbezwecken einsetzen.

Modelfotografien in den 20er und 30er Jahren – Die Unterwäsche wird salonfähig

Der Blick auf die Modelfotografien württembergischer Textilfirmen verdeutlicht die Vorzeichen, un-

ter denen diese Aufnahmen in den 20er und 30er Jahren entstanden sind. Bis auf wenige Ausnahmen werden hier gängige Rollenklischees reproduziert: der Mann als Vertreter des «starken» Geschlechts, die Frau als Vertreterin des «schwachen» Geschlechts dargestellt. Während Er selbstsicher die Arme in die Hüften stemmt und dabei dem Betrachter geradewegs ins Gesicht blickt, legt Sie aufrecht stehend die Arme um den Hinterkopf, mit verzücktem Blick gen Himmel. Während Er demonstrativ Stärke zur Schau stellt, übt Sie sich in Anmut und Grazie.

Nicht selten werden die Modelle in die Fläche eines großen Bildrahmens oder Spiegels projiziert. Damit wird das Dargestellte in die Nähe des eigenen Bildes gerückt. Als Staffage im Hintergrund dienten häufig auch der Spiegel oder die Spiegelkommode sowie das inszenierte Schlafzimmer, der Raum also, in dem Unterwäsche erfahrungsgemäß sichtbar werden darf, ohne anrühlich zu sein. Der Einbruch in die Intimsphäre ging jedoch nicht so weit, daß ein Modell mit bloßen Füßen gezeigt worden wäre. Ob hier jede überflüssige Nacktheit vermieden oder der Schuh als erotisches Symbol verwendet wurde, ob die Schuhe als modisches Beiwerk fungieren, mit hohem Absatz die weiblichen Beine verlängern oder schlicht eine gedankliche Verbindung zu «Öffentlichkeit» herstellen sollten –, sie durften in jedem Fall nicht fehlen.

So wie die Schuhe den Füßen eine einheitliche Form verliehen, so schienen v. a. in der Anfangszeit der Werbefotografie auch die Trikot-Unterkleider von individuellen Rundungen des Körpers und primären bzw. sekundären Geschlechtsmerkmalen zu abstrahieren. Die Modelle wurden in angemessener Distanz abgelichtet und durch Retouche einer individuellen Körperform und persönlichen Ausstrahlung weitgehend entledigt. Offenbar mußten die Modelle mittels Schematisierung vor einer gefürchteten Sanktionierung in der Öffentlichkeit geschützt werden. Die Firma Behr in Balingen ging sogar so weit, von den «Halbbekleideten» nur Rückenansichten zu präsentieren oder sie bei den erforderlichen Nahaufnahmen vorsichtshalber zu «menschlichen Torsi» zu degradieren, d.h. kurzerhand um Kopf und Beine zu kürzen. Die Bemühungen um Anonymisierung zeigen, daß vielerorts in den 20er Jahren die Scham noch lange nicht vorbei war.

Daneben gab es im großstädtisch geprägten Raum schon freizügigere Darstellungen, die den eigentlichen Produktvorteil, den die Branche für sich reklamierte, freizügiger ins Bild rückte. In wirkungsvoller Pose, mit z.T. ausladenden Bewegungen demonstrierten die Modelle sehr anschaulich, daß die



eng anliegenden Trikotagen sich tatsächlich in hohem Maße dem Körper anzupassen vermochten. Dieser Gewinn an Bewegungsfreiheit entsprach durchaus dem Zeitgeist der 20er Jahre. Die Sportbewegung ist nur *ein* Indikator für ein neues Körperbewußtsein, das sich damals vor allem in den urbanen Zentren zu entwickeln begann.

Erstmals profitierten auch die Frauen von den Liberalisierungstendenzen der Zeit. Die 20er Jahre hatten ihnen nicht nur Selbständigkeit und Möglichkeiten in männlichen Berufen, sondern auch neue Freiheiten in ihrer weiblichen Rolle gebracht. Diese neue Bewegungsfreiheit fand ihren Ausdruck in der Mode. Die knabenhafte Charlestontänzerin oder der romantische Vamp waren ganz neue weibliche Modeideale, in denen die Frauen erstmals selbstbewußt erotische Ausstrahlung zeigen durften. Für die Werbestrategien der Trikothersteller bedeutete dies, daß die Schamgrenze in der Darstellung vorsichtig niedriger angesetzt werden konnte. Von der Darstellung der Frau als Sexualobjekt, wie in der heutigen Werbung weitverbreitet, war die Werbung damals jedoch noch weit entfernt.

Die betriebswirtschaftliche Effektivität der hier nur cursorisch und punktuell behandelten Werbemittel kann wohl kaum mehr im einzelnen bewertet werden. Und doch dokumentieren sie jenseits von Absatzförderung und Umsatzsteigerung ein Stück Kulturgeschichte der jüngsten Zeit, das noch längst nicht in allen Kapiteln erforscht ist.

Die Richtung ist mit der Zunahme multimedialer Behelfsmittel klar vorgegeben: Je weiter sich die angebotenen Produkte von den eigentlichen menschlichen Grundbedürfnissen entfernen – weg von einer Bedarfsdeckung, hin zu einer Bedürfnisweckung –, um so perfekter, raffinierter und gezielter müssen auch die Methoden der Werbespezialisten entwickelt und angewendet werden. Werbung ist als Mittler zwischen Produktion und Konsum, zwischen Phantasiewelten und Alltagswirklichkeit, zumal in unseren immer komplexer werdenden, kapitalistischen Gesellschaftsstrukturen unentbehrlich geworden.

Gerade diese Zwischenstellung, die die Werbung einnimmt und die in der Märchenweisheit *Leute machen Kleider – Kleider machen Leute* sinnfällig umrissen ist, bedingt die Komplexität ihrer Wirkungszusammenhänge, die nicht einfach auf einen Nenner zu bringen sind. Formen und Strategien der Werbung in der Maschenindustrie – ein weites Feld, das näher zu erforschen in jedem Fall lohnen würde.

Anmerkungen:

- 1 Ebinger Zeitung vom 6. 2. 1902.
- 2 Professor Doktor Gustav Jaegers Monatsblatt, 1902/4:54.
- 3 Humoristische Gesundheitsbibliothek für alle Welt. Bd. II, «Der Kleine Jaeger». Berlin 1886, Hier: 24. Gesang.
- 4 Bürgerliche Kritik an der Lebensweise der Kleinbauern. Aus: Anzeiger vom Oberland, 12. 7. 1887.
- 5 Dr. Hermann Bizer: Tailfinger Heimatbuch. 2. Aufl. 1987, S. 540.
- 6 Fr. Oesterlen: Handbuch der Hygiene, der privaten und der öffentlichen. Tübingen 1857.
- 7 ebd., S. 572/3.
- 8 John Berger: Sehen – Das Bild der Welt in der Bilderwelt. S. 140.
- 9 Vgl. Anmerkung 3), hier: Erster Gesang.
- 10 Anna Wimschneider: Herbstmilch. S. 21.
- 11 Christian Tobias Ephraim Reinhard: Satyrische Abhandlung von denen Krankheiten der Frauenspersonen. Teil 2, Berlin/Leipzig 1756, S. 87 f.
- 12 Vgl. Anmerkung 6), S. 580.
- 13 Vgl. Anmerkung 3), hier: 33. Gesang.
- 14 Professor Doktor Gustav Jaegers Monatsblatt, 1902/8:132.
- 15 ebd. Jahrgang 1883/5:90.
- 16 Rundbrief der Firma Heinzelmann, Reutlingen. Wirtschaftsarchiv Hohenheim.



Sport und Militär stellten neue Anforderungen an die Unterkleidung: Die unsichtbare zweite Haut sollte sich den Körperbewegungen optimal anpassen.