

Geschichte der Beinkleider

Stuttgarter Ausstellung zeigt 150 Jahre Unterwäsche-Produktion
Von Judith Kubitscheck

Den Blick unter die Kleidung wagt jetzt das Haus der Geschichte Baden-Württemberg. In der Sonderausstellung „Auf nackter Haut – Leib. Wäsche. Träume.“ zeigt das Stuttgarter Museum, was seit Beginn der industriellen Produktion vor 150 Jahren an Unterwäsche und Bademoden produziert wurde.

Die Ausstellung präsentiert mit 418 Exponaten und in fünf Kapiteln, was Textilien über gesellschaftliche Trends, Modegeschmack und technische Erfindungen ihrer Zeit sagen. Zu sehen sind auch Objekte aus den Produktarchiven der Unterwäschefirmen Schiesser und Wilhelm Bengler Söhne.

Am Anfang der Ausstellung und am Anfang der Unterwäsche-Produktion steht der Rundwerkstuhl. Diese Maschine sorgte im 19. Jahrhundert in Zeiten der industriellen Revolution dafür, dass zum ersten Mal Textilien in großen Stückzahlen mit elastischen Geweben produziert werden konnten – auch Unterwäsche. Schon früh wurde die in Frankreich erfundene Maschine auf der Schwäbischen Alb und am Bodensee eingesetzt. Laut Museumsleiter Thomas Schnabel war damit die Textilindustrie über mehr als 100 Jahre der wichtigste Industriebereich im Südwesten.

„Beinkleider“ nannte man die ersten Unterhosen für Damen, die bis zum Knie reichten und im Schritt offen waren. Sie setzten sich erst in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts durch. Zuvor trugen Damen mehrere Unterrö-



Nur die Damenwäsche wird bunt: Stücke aus den 1950er- und 1960er-Jahren. Foto: Museum

cke, aber keine Unterhosen. Schon um 1900 wurde intensiv über gesunde Leibwäsche diskutiert: Der Stuttgarter Arzt und Zoologe Gustav Jäger empfahl wollene Unterwäsche: „wetterfest, affektfest, seuchenfest“.

Sein Kollege Heinrich Lachmann trat für locker fallende Trikotwäsche aus Baumwolle ein, die besser waschbar war. Die Unterwäschefirma Schiesser warb, dass ihre „Abhärtungs-Wäsche“, produziert aus der indischen Nessel-faser Ramie, Krankheiten vorbeuge. Denn das Material sei „luftdurchgängig“, verhin-dere eine Überhitzung der Haut und belege den Stoffwechsel durch eine „ruhige, gleichmäßig-ener-gische Reibung der Haut“.

Auch das gab es: wollene Badeanzüge, die ab 1928 in Stuttgart hergestellt wurden. Sie

blieben im Gegen-satz zu Baumwolle im Wasser formstabil, auch wenn sie in vollgesogenem Zustand mehrere Kilo wogen. Für Herren kamen in den 1930er-Jahren farbige Unterhemden aus glänzender Baumwolle in Mode: Mann trug nun auch rosa.

Aus Rohstoffmangel wurde während der Weltkriege mit alternativen Materialien wie Papier oder Kunststoffen produziert. Feminine und figurbetonte Damenmode wie elastische, hauch-dünne Perlonstrümpfe verhalten in der Wirt-schaftswunderzeit den Wäscheherstellern zu hohen Umsätzen.

Als Alternative zum Korsett entstanden um 1920 die ersten Büstenhalter. Was damals revolutionär war, wurde von der Frauenbewe-gung Ende der 60er-Jahre verpönt: Viele junge Frauen legten den BH als Sinnbild männlicher Unterdrückung ab, es gab sogar einzelne BH-Verbrennungen. Schiesser reagierte zu dieser Zeit darauf mit einem leichten, transparenten BH, den die Firma mit dem Slogan „Frei – aber nicht haltlos“ bewarb.

Filmausschnitte zeigen, wie die intime Hülle Film und Werbung eroberte. Durch US-Filmserien wie „Dallas“, in denen Schauspielerinnen in spitzenbesetzten Dessous zu sehen waren, setzte sich die aufwendige, dekorative Unter-wäsche auch in Deutschland durch.

Die Männer dagegen hinkten den Unter-wäsche-Trends der Frauen hinterher. Über Jahr-zehnte trugen sie weißen Fein- und Doppel-ripp. Farbige wurden ihre Unterhosen erst in den späten 1960er-Jahren. „Farbloze Männer gibt's schon zu Genüge“ – so lautete deshalb eine Schiesser-Werbung für die ersten bunten Unterhosen. Modische Schnitte für Herren wie Boxer-Shorts, Rio-Slips und Pants folgten erst in den 1980er-Jahren.

Bis 31. Januar 2016, Di-So 10-18 Uhr, Do bis 21 Uhr, Haus der Geschichte Baden-Württemberg, Konrad-Adenauer-Straße 16, Stuttgart



Zurück im „Schoß der Spitze“: Geschäftsführer Andreas Reinhardt leitet in vierter Generation das 1890 gegründete Familienunternehmen „Modespitze“.

Foto: Modespitze

In Fäden gefangene Luft

Spitze hat die Stadt Plauen einst groß gemacht. Sie brachte Arbeit und ging als Export in 44 Länder. Mit der Wende brach alles weg. Jetzt versucht man, neue Wege zu gehen / Von Steffi Schweizer

Als die Abiturientin Rika Maetzig ihre High Heels und auch das Auto mit Plauener Spitze beklebte, war das Aufsehen groß. „Sonst hieß es immer: Plauener Spitze? Hat meine Oma auch. Aber jetzt kippten meine Freunde fast aus den Latschen“, erzählt die junge Frau in schöner vogtländischer Mundart. Die mittlerweile 19-jährige Studentin der Arabistik gewann vor zwei Jahren die Wahl zur Spitzenprinzessin. Sie fühlt sich dem Produkt, das mit dem Namen ihrer Stadt untrennbar verwachsen ist und das Kenner als „in Fäden gefangene Luft“ bezeichnen, eng verbunden. In ihrer Altersklasse ist sie damit eine Ausnahme.

„Spitze zu tragen, das muss man mögen. Rika strahlt das aus“, sagt Ingrid Eichert, die Führungen in der Plauener Schaustickerei anbietet. Die ehemalige Fabrik mit Garten und Wohnhaus und auch das Spitzenmuseum im Alten Rathaus bieten einen tiefen Einblick in die dramatische Geschichte der

Spitzenstadt mit Aufstieg, Blüte und Zerfall, mit Krieg, Zerstörung und Wiederaufbau.

In der Belle Époque verzierte und veredelte ganz Plauen Seiden-, Baumwoll- und Tüllstoffe, aus denen Kragen, Blusen, Kleider, Schirme und Strümpfe entstanden. 1900 zur Weltausstellung in Paris sorgten sie international für Aufsehen. 1912 eröffnete Amerika ein Konsulat in Plauen, doch schon ein Jahr später kam der Erd-rutsch. Die schlichte Mode einer Coco Chanel ließ die Nachfrage über Nacht ins Bodenlose fallen.

Doch der Zauber der Spitze überlebte selbst zwei Kriege. Ihr Ruf drang durch die Mauer bis zu Hertie, Quelle und Karstadt. In der DDR war Plauener Spitze so rar wie begehrt. Der VEB Spitze und Stickerei mit 22 Unterbetrieben gehörte zum Kombinat Deko. Die zentralisierte Massenproduktion aber hatte Folgen. „Wir waren nur noch Zulieferer für die Konfektion. Zur Wendezeit war unser einstiges Mode-Know-how weitgehend ver-

loren“, erzählt Andreas Reinhardt, Geschäftsführer des Mittelstand-betriebes „Modespitze“ Plauen.

Die traditionell kleinen Betriebs-einheiten hatten auch bei Investi-tionen zurückgestanden. Im auf-kommenden digitalen Zeitalter regierte noch die Lochkarte. Bis auf wenige Ausnahmen liefen Maschi-nen aus den 1910er- und 1920er-Jahren. „Robust, wartungsarm und zuverlässig, aber hoffnungslos ver-altet“, sagt Reinhardt.

Die Großbetriebe wurden 1990 abgewickelt. Die kleineren ver-suchten, irgendwie durchzukom-men, doch der Absatz brach ein, Kapazitäten wurden zurück-gefahren. „Nahezu jede Familie in Plauen hatte etwas mit der Spitze zu tun. Und jede Familie war davon betroffen“, berichtet Ingrid Eichert. Im Streben nach Devisen hatte man die zarten Pro-dukte an Quelle & Co. weit unter Wert verkauft. „Verramscht“, sa-gen sie in Plauen.

Diese Gewissheit, dazu Nieder-gang, Arbeitslosigkeit und ent-

täuschte Erwartungen verpassten der Spitze einen kräftigen Nega-tivanstrich. Für eine ganze Gene-ration brach die Perspektive weg. Auch Andreas Reinhardt ließ „die Stickerei links liegen“, wie er es nennt, verließ Plauen und absol-vierte ein Jura-Studium in Jena und Belgien. Danach ging er nach Genf zu einer UN-Organisation. Die Bemühungen seiner Mutter bei der schwierigen Reprivatisierung des in den 1960er- und 1970er-Jah-ren verstaatlichten Familienbetrie-bes verfolgte er lediglich aus der Ferne. Die etwa 120 Mitarbeiter mit 120 Stickmaschinen befanden sich verteilt an 35 Standorten im Vogtland. Denn Verstaatlichung, PGH und VEB hat-ten die traditionelle Kleinteiligkeit der Produktion nicht aufgehoben.

1990 ging der VEB in Liquidation. Viele Eigentümer, deren Ansprüche wieder auflebten, ga-ben altersbedingt auf. Doch Regine Reinhardt gründete eine GmbH mit 15 Mitarbeitern und trat dem neuen Branchenverband bei. Die Mitgliedschaft berechtigt, den Marken-namen „Plauener Spitze“ zu nutzen, der seit mehr als 100 Jah-ren existiert, aber erst 1990 ge-schützt wurde. Außer der „Mode-spitze“ gibt es heute im Vogtland nur noch zehn Stickereiuunter-nehmen, die als Lizenznehmer echte Plauener Spitze produzieren.

Der Strukturwandel im Vertrieb sowie der rapide Preisverfall in der Textilindustrie stellen sie vor immense Herausforderungen. Vor neun Jahren ist Andreas Reinhardt in den „Schoß der Spitze“ zurück-gekehrt und übernahm den 1890 von seinem Urgroßvater gegrün-deten Betrieb. Das Unternehmen

hatte Umsatzrückgänge zu ver-kraften, doch es wagt auch ganz neue Wege. Mit den edlen Acces-soires der Kollektion „Frieda & Elly“ lässt man Deckchen und Fensterbild zurück und platziert sich in der Nische von Vintage-Mode und Retro-Chick.

Auch die renommierte Modede-signerin Irene Luft aus München hat die Plauener Spitze in eine neue Liga gehoben: die der Haute Couture. Ein von ihr entworfenes, mit glitzernden Steinen übersätes schwarzes Tüllkleid wurde vor zwei Jahren zum „schönsten Kleid des Wiener Opernballs“ gekürt. Im letzten Jahr war es in Paris zu sehen. Danach wurde es vom

Plauener Spitzen-museum für einen guten Zweck ersteigert.

Gestickte, leitfähige Gebilde heizen heute Autositze und kühlen bandagierte Brüche

Auch wenn der Stolz darüber dem Museumschef Jürgen Fritzlär ins Ge-

sicht geschrieben steht, führt er seine überraschten Gäste am liebs-ten in eine ganz junge Abteilung: die der technischen Stickerei. Gestickte, leitfähige Gebilde heizen Autositze und Fußböden, kühlen bandagierte Brüche und kontrol-lieren den Lastendruck auf Dächern. Technische Stickereien kön-nen als Implantate verlorene Haut ergänzen und als Tastatur in Hand-schuhe eingearbeitet werden. Die Möglichkeiten der Stick-Techno-logie in Medizin-, Kfz-, Bau- und Sicherheitstechnik stehen erst am Anfang. „Dort liegt die Zukunft“, sagt Jürgen Fritzlär.

56. Plauener Spitzenfest, 12. bis 14. Juni, Eröffnung am 12. Juni, 19.30 Uhr, auf dem Altmarkt, Informationen unter Tel. 03741 2911027, www.plauen.de



Steht auf das luftige Produkt: Spitzenprinzessin Rika Maetzig in ihrem Amtskleid in der Schaustickerei Plauen. Foto rechts: Blick in die Muster-Bibliothek



Fotos: Steffi Schweizer

Eine Hose, die im Stehen Klasse aussieht, verliert im Sitzen oft ihren Schick. Die Hosen-beine sehen nach Hochwasser aus, Taschen und Nähte hinterlassen hinten unangenehme Druckstel-len, und der Knopf geht nur mü-hsam auf. Marco Hopp versuchte es anfangs mit Leggings – an gewöhn-lichen Hosen störte ihn vor allem das „Maurerdekolleté“. „Ich empfinde es als unästhetisch, wenn ich sitze und es schaut der halbe Hintern raus“, sagt der 43-Jährige aus Heidelberg, der seit einem Au-tounfall querschnittsgelähmt ist. „Auch wenn ich im Rollstuhl unter-wegs bin, muss das Gesamtbild immer stimmig sein.“

Inzwischen kauft Hopp seine Hosen bei einem Anbieter im nahe gelegenen Eberbach, der auf Mode für Rollstuhlfahrer spezialisiert ist. „In einem normalen Geschäft eine Hose zu kaufen, kommt für mich nicht infrage. Es sind zwar stolze Preise hier, aber ich weiß, dass sie passt.“ Der Markt für Rollstuhlfah-

Keine Lust auf Schlabberhosen

Mode für Rollstuhlfahrer ist noch immer eine Nischenbranche / Von Christine Cornelius

rer-Mode ist übersichtlich. Rolli-Moden in Eberbach ist der nach eigenen Angaben weltweit größte Anbieter – und hat nur elf Mit-arbeiter.

„Viele Rollstuhlfahrer wissen selbst gar nicht, dass es so etwas gibt“, sagt Geschäftsführer Berkay Dogan. „Deshalb sieht man auch, dass viele Schlabberhosen tragen.“ Auch dem Handel sei das Angebot kaum bewusst – trotz geschätzt etwa 1,6 Millionen Rollstuhlfah-rern in Deutschland.

Der Klamotteneinkauf werde für Rollstuhlfahrer schnell frustrierend, sagt Dunja Fuhrmann aus dem Vorstand des Bundesverban-des Selbsthilfe Körperbehinderter. Sie könnten zwar die meiste Klei-dung für Nicht-Behinderte auch kaufen, die sehe dann aber häufig im Sitzen nicht gut aus und müsse

aufwendig umgenäht werden. Bei Spezial-Anbietern vermisst Fuhr-mann, die selbst im Rollstuhl sitzt, wiederum die Auswahl. Außerdem seien die Preise für viele zu hoch.

Bei den Eberbachern hat jetzt ein junges Leitungsteam die Führung übernommen – und möchte vie-les anders machen. „Die Mode ist praktisch, wird aber modischer“, sagt Geschäftsführerin und Desig-nerin Julia Schulz. Es soll nicht gleich nach einer Hose für Roll-stuhlfahrer aussehen.

Auch Designerin Vivien Schlü-ter aus Oldenburg macht Mode für Rollstuhlfahrer, vor allem festliche Kleidung. In den gewöhnlichen Ge-schäften fänden ihre Kunden meist nur die Grundausstattung. „Sie nehmen dann einfach das, was ihnen passt, und nicht das, was ihnen gefällt – und das ist nicht optimal.“



„Das Gesamtbild muss stimmig sein“: Marco Hopp sucht im Geschäft „Rolli-Moden“ nach einer passenden Jeanshose. Foto: dpa/Uwe Anspach