Zeitschrift: Schweizerisches Archiv für Volkskunde = Archives suisses des traditions populaires

Herausgeber: Schweizerische Gesellschaft für Volkskunde

Band: 112 (2016)

Heft: 1

Artikel: Allerweltszeug : Kulturanthropologische Perspektiven auf Kleidung, modellierte Menschen und die Sammlung der Hanro AG

Autor: Langbein, Ulrike

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-587343

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 14.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Schweizerisches Archiv für Volkskunde 112 (2016), 006–023

Allerweltszeug. Kulturanthropologische Perspektiven auf Kleidung, modellierte Menschen und die Sammlung der *Hanro AG*

Ulrike Langbein

Abstract:
Dieser Beitrag verfolgt und verbindet zwei Ziele: Am Beispiel der Sammlung der *Hanro AG* entfaltet er zum einen Potentiale und Perspektiven einer Kulturanthropologie der Kleidung, die Kleidung als Handlungsfeld und als vestimentäre Praxis des Sich-Kleidens konzeptualisiert. Diese Kulturanthropologie der Kleidung steht in der Tradition der volkskundlichen Sachkulturforschung, verortet sich aber zugleich in den *material, visual* und *sensual studies*. Neben diesen allgemeinen theoretischen Überlegungen stellt der Beitrag zum anderen ein konkretes Forschungsprojekt vor, das sich der Sammlung der Textilfirma *Hanro* zuwendet. In drei Teilprojekten geht es dem Zusammenspiel von Kleidung, Körper und Kultur nach und verdeutlicht dabei die Notwendigkeit inter- und transdisziplinärer Perspektiven, die nicht nur akademische Fächer, sondern auch die kulturellen Institutionen Archiv, Museum und Universität verbinden und reflektieren.

Ende und Anfang

Jedem Ende wohnt ein Anfang inne. Frühjahr 2015: Wir befinden uns auf einem ruhigen Areal in Liestal, der Hauptstadt des Kantons Baselland.[1] Bis zu ihrem Verkauf 1991 residierte und produzierte hier die *Hanro AG*, eines jener Unternehmen, die für den weltweiten Ruhm des Textillandes Schweiz sorgten.[2] Nun bietet sich in Liestal ein Anblick, der typisch ist für viele de-industrialisierte Regionen: eine leere Fabrikhalle, in der jetzt bewahrt, geforscht und ausgestellt wird.[3] Auch das zugehörige Motto ist gemeinhin bekannt: Dass die Vergangenheit der Region gesichert werden muss, Gegenwart und Zukunft inspirieren soll und Identität herstellt, erzählen wir alle gern und immer wieder. Ein stereotypes Narrativ der Kulturarbeit und der Kulturwissenschaft, wir schreiben es in Ausstellungstexte, Pressemeldungen und Forschungsanträge. Diese kulturell und historisch argumentierende Rhetorik verfolgt politische und ökonomische Ziele in der Gegenwart. Es geht um regionale *Images* und um Ressourcen für Ausstellungen, Forschungen und Stellen, auf denen all das geschieht. Es empfiehlt sich jedoch, kurz innezuhalten – einmal ohne imagesichernde Beruhigungspille, einmal ohne Augenwischerei: Jede verlassene Fabrik ist ein unfreiwilliges *Memento Mori*.

Freilich wird woanders weiterproduziert, dennoch: Arbeitsplätze sind verschwunden, Biographien haben Brüche erfahren, die ganze Branche ist in Aufruhr. Hochwertige Textilien haben es nicht leicht, sterben spätestens seit den 1970er Jahren einen Tod auf Raten – im Textilland Schweiz ebenso wie im Vorarlberg, auf der Schwäbischen Alb, in Sachsen und Rheinland-Pfalz. Nur wenige Unternehmen überleben auf einem sehr hart umkämpften Konsumgütermarkt, dem für Kleidung. Die Textilbranche steht massiv unter Druck, war selbst aber auch nie zimperlich, wie die Bilder kollektiver Erinnerung belegen: Sklaven in den

Baumwollfeldern; der Pauperismus der schlesischen Weber, der sie 1844 zum Aufstand trieb, von Heinrich Heine künstlerisch verarbeitet[4]; Kinderarbeit in englischen Tuchfabriken, die Karl Marx' Analysen des «Kapitals» motivierten.[5] Erinnert sei an schlecht bezahlte Frauenarbeit, an ungelernte Arbeitskräfte aus Italien und Spanien in der schweizerischen Textilindustrie, an vergiftete Flüsse und an die «Schande von Plana Raza».[6]

In Liestal ist also etwas zu Ende gegangen. Etwas Neues beginnt: De-Industrialisierung und Musealisierung sind zwei miteinander verbundene Bewegungen. Fast scheint es, als motiviere erst das Verschwinden Prozesse von Bewahrung und Erinnerung. Dabei zeigt sich eine «Umwertung der Werte» (Boris Groys): Der ökonomischen Entwertung folgt die kulturelle Aufwertung.[7] 2015 ging die Sammlung der *Hanro AG* in den Besitz von *Archäologie und Museum Baselland* über.[8] Ihr Herzstück sind 22'000 textile Objekte, überwiegend Unter- und Nachtwäsche, aber auch Oberbekleidung: Musterstücke aller Kollektionen, ergänzt um Entwurfszeichnungen, Stoffproben, Produktkataloge. Den zweiten Schwerpunkt bildet das Firmenarchiv, das ein Verwaltungsarchiv (Korrespondenz, Protokolle, Finanz- und Personalakten) und ein Werbearchiv mit Modefotos, Werbegraphik, Aufnahmen von Schaufenstern umfasst. Auch Verpackungen und Etiketten, Anzeigen und Pressemappen gehören dazu. Erhalten sind überdies frühe Amateurfilme, Erinnerungsstücke und Interviews mit Zeitzeugen. Die Sammlung beginnt 1884 mit der Gründung des Unternehmens und wird bis heute fortgeführt.

Archiv und Museum

Aufgabe des Museums ist es nun, die Sammlung konservatorisch zu sichern, als Arbeitssammlung für Interessierte bereit zu stellen und sie in Ausstellungen zu vermitteln. Dazu ist Forschung notwendig, die in die Museumspraxis einfliessen soll. Mit dem *Seminar für Kulturwissenschaft und Europäische Ethnologie der Universität Basel* gewann *Archäologie und Museum Baselland* einen Partner, der in der Erforschung materieller Kultur ausgewiesen ist. [9] Die ForscherInnen der Universität holten einen weiteren Partner ins Boot: das *Institut Experimentelle Design- und Medienkulturen*, das zur *Hochschule für Kunst und Gestaltung der Fachhochschule Nordwestschweiz* gehört.[10] KulturanthropologInnen und DesigntheoretikerInnen arbeiten nun in einem interdisziplinären Projekt zusammen, das sich der *Hanro*-Sammlung erstmals zuwendet.[11] Der *Schweizerische Nationalfonds* fördert das auf drei Jahre angelegte Projekt. Es verfolgt kultur- und designtheoretische Fragestellungen, die im Folgenden dargestellt werden.

Sammlungen wie die der *Hanro AG* sind Speicher: Speicher materieller Kultur, aber auch Speicher von Wissen.[12] Sammlungen enthalten «epistemische Dinge» im Sinne des Wissenschaftshistorikers Hans-Jörg Rheinberger, in ihnen sind vielfältige Wissensprozesse materialisiert.[13] Sammlungen sind selbst epistemische Orte, wie sie die Berliner Kulturwissenschaftlerin Franka Schneider charakterisiert:

Erkenntnisvorgänge werden in Repräsentationen verwandelt und dabei «verräumlicht».[14] Auch die *Hanro*-Sammlung bietet sich für die genannten Lesarten an: Hier haben Menschen *erstens* die Produkte ihrer Arbeit abgelegt – Bilanzen und Rechnungen, Werbefotos und Kollektionskataloge, Unterhosen und Bettjäckchen, Mantel und Kostüm. Hier sind *zweitens* Arbeitsprozesse und textiles Wissen gespeichert. Wie wird effizient produziert und mit Gewinn verkauft – lokal und global? Wie wird Trikot hergestellt, welche Maschinen und Materialien sind dazu notwendig? Wie bringt man Wäsche an den Mann und an die Frau? Welche Aufgaben hat das Unterzeug, was muss wie waschbar sein, welcher Schnitt verschafft welche Silhouette? Was will die Mode zu welcher Zeit? Welche Farben und Proportionen sind heute der letzte Schrei, den morgen keiner mehr hört? Hier dokumentieren Menschen *drittens* Wertvorstellungen ihrer Zeit. Aufgehoben wird nur das Wert-Volle, das Geglückte, nicht das Gescheiterte; das Wichtige, nicht das Unwichtige; der Erfolg, nicht der Flop. Wertvorstellungen sind das Rückgrat einer Kultur. In jeder Sammlung finden wir sie in geronnener, materialisierter Form vor.

Menschen und Modellierungen

Material culture meint also mehr als blosse Materialitäten. Es geht um ein Netz vielfältiger «Mensch-Ding-Beziehungen», auf das der Volkskundler Karl-Sigismund Kramer schon vor über 50 Jahren in dieser Zeitschrift hingewiesen hat.[15] In diesem Sinne ist Kleidung als komplexes Handlungsfeld zu verstehen und als vestimentäre Praxis des Sich-Kleidens, im Zuge derer Menschen Bedeutungen reflektieren und produzieren, ihren Körper mit und durch Kleidung gestalten, ihn für andere sichtbar kommunizieren. Diese Praxis beginnt bei der Produktion von Kleidung, führt über ihre Vermarktung und Vermittlung in den «Medien der Mode»[16] hin zum alltäglichen Gebrauch des Anziehens, Waschens, Pflegens und Entsorgens. Gabriele Mentges hat diese umfassende Sicht einer Kulturanthropologie des Textilen überzeugend begründet.[17] Dieser sinnverstehende Ansatz gründet in einem weiten Verständnis von Kultur, das hier als weites, nicht-normatives Verständnis von Kleidung wirkt. Er führt dazu, dass vor KulturanthropologInnen alle Kleider gleich sind: Arbeitskittel und Ballroben, Appenzeller Tracht und Gothic-Chic, Haute Couture und Converse-Schuhe en masse. Dies ist ein anderer Zugriff als in der oft ästhetisierenden Modeforschung, die sich auf die Kleidungsstücke kapriziert und den Umgang mit Sachen ignoriert; die das Schöne, Innovative, Aufwendige, Seltene, Nie-Dagewesene als Wert feiert und als Norm setzt.

Die kulturanthropologische Forschung dagegen interessiert sich für das Wechselspiel von Kleidung, Körper und Kultur. Dabei greift sie ein Konzept der australischen Modetheoretikerin Jennifer Craik auf, die darstellt, dass der Körper – auch wenn er sich aus natürlichen Teilen zusammenfügt – nie natürlich ist, sondern stets auch dadurch produziert wird, wie man ihn kleidet. Kleidung ist *body technique*. Sie ist die Art und Weise, mit der sich der Körper innerhalb eines «Regelwerkes»

zur Darstellung bringt.[18] Kleidung ist ein performativer Akt, der den Körper herstellt und artikuliert und sich dabei spezifischer Ausdrucksmittel bedient: Farbe und Material, Abnäher und Polster, Schnittführung und Ausschnitt, Verschluss und Dekor. Die Metapher von Kleidung als «zweiter Haut» [19], die sich auf den Körper legt und ihm folgt, stimmt nur sehr begrenzt: Denn nicht nur die Taillen der eleganten Europäerinnen, auch die Füsse der Chinesinnen wurden geschnürt, damit sie dem Ideal der Zierlichkeit entsprachen. Langsames Schnüren war gestern, heute dominiert der schnelle Schnitt. Die Medizin gehorcht der Mode und macht sie zugleich möglich: Fettabsaugen und Rippenentfernung sichern die Wespentaille, Schamlippen- und Brustmodifikationen folgen mit bleibender Wirkung den Linien der Mode. Im Begriff «Schnittmusterbogen» steckt also eine Doppelbedeutung, er gilt für Medizin und Mode gleichermassen. Modellieren meint aber nicht nur kleiner und grösser. Kleidung bändigt den Körper, diszipliniert ihn: Das schmal geschnittene Seidenkleid bremst den beherzten Schritt und verkleinert den Aktionsradius. Der Anzug nebst Hemd und Krawatte schafft Seriosität und treibt im Sommer den Schweiss nicht nur auf die Stirn. Apropos Körperflüssigkeiten: Eine Kulturanthropologie der Kleidung blickt auf Peinlichkeiten und Tabus. Sie fragt nach Praktiken der Hygienisierung und nach Prozessen der Standardisierung, die individuelle Körper entlang globalisierter Konfektionsgrössen klassifizieren, formen und bewerten. *Size Zero* trägt man nicht, man ist *Size Zero*, die Masse der Mode werden zum menschlichen Mass.

Hanro und Allerweltszeug?

Perspektiven auf Kleidung zu entwickeln heisst, sich auf ein hochkomplexes kulturelles Phänomen einzustellen, weil so viel gleichzeitig wirkt: Moral und Ökonomie, Recht und Religion, Klasse und Geschlecht, Mode und Medizin, Routinen und Rituale – all das zeigt und ist Kleidung, Kleidung ist Allerweltszeug.

Hanro als Allerweltszeug – wie das zusammen gehen soll? Schliesslich steht *Hanro* konkret und Schweizer Wäsche allgemein für das genaue Gegenteil. Von Anbeginn platzieren die Hersteller ihre Produkte in der Welt des gehobenen Konsums, wo Materialien, Verarbeitungen und Preise versprechen, eben nicht Allerweltszeug zu sein. Der Veredelung auf der materialen entspricht eine Aufwertung auf der ökonomisch-sozialen Ebene und zugleich eine Nobilitierung auf der symbolischen. Das Besondere ist also nicht einfach da, sondern Resultat von Kulturtechniken der Ver-Besonderung. Eine ihrer extrem schnell und klug arbeitenden Agenturen ist Werbung. Sie trägt die frohe Botschaft der Schweizer Wäsche seit mehr als 100 Jahren in die Welt. Wer sie hört, könnte meinen, ganz Hollywood trüge die Schweiz am Leibe.[20] Die deutsche Wochenzeitung *ZEIT* widmete dem «Oberschichtsunterzeug» gar einen Leitartikel, der vom helvetischen «Erfolg unter der Gürtellinie» erzählt.[21] Aus der Unterwelt der Kultur haben es die Unterhosen in den Himmel des Feuilletons geschafft.

Besonders werden die Dinge auch durch Räume. Archiv und Museum retten die Dinge vor dem Reisswolf der Geschichte. Oft stürzen sich die Museen dabei auf Highlights. Das besonders kostbare oder aufwendige oder anderweitig berühmte Stück kommt in die Vitrine, nicht aber das mehrfach Reparierte oder die unscheinbaren Modelle, die oft die Bestseller sind. Hier folgen Museen der Logik der Werbung. So kommt es zu einer Ästhetisierung des Alltäglichen, die gleichzeitig eine Unikatisierung der Massenkultur darstellt. Sehen wir Museen als soziales und kulturelles Gedächtnis oder als Schmuckschatulle und Showroom? Wer sie als Orte kritischer Reflexion begreift, sollte dem flächendeckenden Starkult nicht affirmativ folgen, sondern ihn vielmehr analysieren: In der Vergangenheit warb Schweizer Wäsche gern mit englischen Königinnen, Päpsten und osmanischen Prinzen, die zur Kundschaft gehörten. Seit etwa 50 Jahren produzieren andere Werbeikonen den symbolischen Mehrwert, der den materiellen Wert der Dinge kommuniziert und legitimiert: Zimmerli-Hemdchen für die Dame hiessen im Frühjahr 2015 Audrey, Juliette oder Gwyneth – die berühmten Nachnamen setzt unser Kopf selbst hinzu. Männer schienen anders gestrickt und stiegen in Modelle mit anderer Verheissung: Sea Island oder CV 2 – so könnte auch eine Bombe heissen. Doing Gender mit *und* als materielle(r) Kultur. Dieser Aspekt wird nicht nur in der Benennung der Dinge sichtbar, sondern auch in ihrer Vermarktung. Ein besonders augenfälliges Beispiel ist das erlesene Feinrippexemplar «Richelieu» aus dem Hause Zimmerli.[22] *Das* Herrenunterhemd schlechthin rahmte 1976 die Muskeln des Film-Underdogs Rocky.[23] Gleich 400 Richelieu-Hemden bestellten Hollywoods Ausstatter in Keanu Reeves' Grösse für die Dreharbeiten von *Matrix*.[24] Und seit 2000 schlägt sich Hugh Jackman als Mutant *Wolverine* mit dem Hemd durch die Welt.[25] Erneut *Doing Gender* vestimentär: Richelieu wird gebucht für Machos, Mut und Muckis. Das noble Hemd aus der zurückhaltenden Alpenrepublik ziert die schweisstriefenden Körper von Kampfmaschinen.

Auch *Hanro* wirbt mit Stars und Sternchen: In «Fifty Shades of Grey»,[26] endlos gehypt und gnadenlos verrissen, trägt die ahnungslose Studentin Anastasia (gespielt von Dakota Johnson) das *Hanro*-Höschen «Valerie»: weiss, mit dezenten Schleifen und Spitzen.[27] 15 Jahre zuvor posierte Nicole Kidman in Kubricks Film «Eyes Wide Shut».[28] Sie trug den *Hanro*-Bestseller Nr. 1601, schön weiss und sehr zart.[29] Dass sie unter dem schlichten Hemdchen keinen BH trug, vermittelte die Verderbtheit der Ehebrecherin. 40 Jahre vor Kubrick entblätterte Billy Wilder eine andere Frau.[30] Der skandalöse Aufwind unter Marylin Monroes weissem Kleid brachte eine schlichte *Hanro*-Unterhose ans Licht.[31] Auf Homepages, in der Zeitung, in Museum – überall wimmelt es von verführerischen Stars der Marke. [32] Ob Glamour und Erotik aber auch deren Kern sind? Wer genauer auf die bewegten Bilder schaut, kann andere Konnotationen erkennen: Anastasia trägt anfangs Weiss von *Hanro* in mädchenhafter Verarbeitung. Aber Vorsicht: Das Drüber hat ein Drunter. Mit der Ent-Kleidung von *Hanro* beginnt die Ent-Fesselung der weiblichen Triebe. Nicht nur Doing Gender, sondern auch Doing Sex mit *und* als

materielle(r) Kultur. Kleidung als vestimentäre Praxis stellt soziale und geschlechtliche Körper her, die Grenzen dazwischen sind so künstlich wie fliessend.

Wofür steht Schweizer Wäsche, was bedeutet sie? Sie verweist auf beste Materialien, anspruchsvolle Verarbeitung und Kontinuität. Sie ist reduziert im Stil, ernsthaft und rein. Opulenz? Das Kapriziöse, Spielerische, Sexuelle oder gar Verruchte? Doch eher weniger oder nur in der Negation. Norbert Wild und Lotte Schilder Bär würden sagen: typisch Schweiz. Die beiden DesignhistorikerInnen beschreiben den *Swiss Style* als präzise, funktional, technisch auf höchstem Niveau, klar und kühl.[33] Diesen ausgeprägten Zweckrationalismus sehen sie durch eine Mentalität verursacht, die von Ordnungsliebe, Fleiss und Zuverlässigkeit geprägt ist, zu viel Aufsehen, Eitelkeit und Aufwand hingegen negiert. Wild und Schilder Bär sehen diese Wertvorstellungen durch eine bäuerliche und durch die calvinistische Ethik begründet. Beide Traditionslinien prägten die Schweiz, wurden später zum strategischen Prinzip erhoben und erfolgreich vermarktet. Schweizer Wäsche als protestantische Wäsche? Das Bekenntnis als Stil, bevor der Stil zum Bekenntnis wurde? Ob diese Thesen so eindeutig und flächendeckend zu halten sind, soll an der *Hanro*-Sammlung geprüft werden.

Hanro als Allerweltszeug!

Was bedeuten die vorangegangenen Überlegungen und Beobachtungen nun konkret für die Forschung? Wie kann das umfangreiche und heterogene Material der *Hanro*-Sammlung sinnvoll gehandhabt, wie können Fragestellungen und Themen zugleich materialbasiert und theoriegeleitet entwickelt werden? Im Zuge der Projektentwicklung war es hilfreich, sich auf das eigene wissenschaftliche Kerngeschäft zu besinnen. Kleidung kulturanthropologisch zu denken heisst, sie in ihren sozialen, räumlichen, zeitlichen und symbolischen Dimensionen zu erkennen und zu deuten.

Dinge sind verortet und schaffen Räume: Musterzimmer und Fabrikhalle, Laufsteg und Schaufenster, Umkleidekabine und Waschmaschine, Nachtklub und Krankenhaus. Gesellschaftliches Leben bedeutet Zuordnung und Differenzierung über materielle Kultur. Die Frage – wer gehört wohin? – ist eine Kleiderfrage. Material und Verarbeitung, Farbe, Schnitt und Zierrat produzieren Bedeutung und platzieren uns in der Welt: als Mann oder Frau oder dazwischen, in Milieus und Berufen, in der Stadt oder auf dem Dorf, als Christ oder Moslem. Der soziale Raum ist eine Bühne *und* eine Kleiderkammer. Kleidung bedeutet auch zeitliche Rhythmisierung: Businessanzug und Freizeithose, Erstlingsjäckchen und Totenhemd, babyrosa und rentnerbeige. Kleider haben ihre Zeit, sie konstruieren und vermitteln Zeitlichkeit.

Die beschriebenen Dimensionen finden sich auch in den drei Teilprojekten wieder, die im laufenden SNF-Projekt bearbeitet werden. Jedes der Teilprojekte wendet sich einem grösseren kulturwissenschaftlichen Thema zu: Erstens geht es um

den Zusammenhang von Intimität und Wäsche, zweitens werden Prozesse der Produktion und Repräsentation einer Marke untersucht. Drittens werden Praktiken des Entwerfens unter industriellen Bedingungen rekonstruiert und analysiert. Der Untersuchungszeitraum reicht vom Gründungsjahr des Unternehmens *Hanro* 1844 bis zum Jahr der Übergabe der Sammlung an *Archäologie und Museum Baselland* 2012.

Die letzten Hüllen: Wäsche und die kulturelle Konstruktion von Intimität

Intimität ist eines der sensibelsten Felder unserer Kultur, ein spannungsreiches obendrein. Denn es geht um Tabus, um Grenzziehungen und Aushandlungsprozesse am Körper. Das Projekt liegt in meinen Händen. Es fragt, wie Wäsche Vorstellungen und Empfindungen von Intimität reflektiert und konstruiert. Der sondierende Blick in die Forschungsliteratur machte schnell satt und ernüchterte zugleich. Die Modeliteratur, auf Sichtbarkeit und Oberflächen getrimmt, blendet Unterkleidung in der Regel komplett aus.[34] Andere Darstellungen berücksichtigen nur das aufwendige Darunter, das für die Silhouette darüber wichtig war: Die opulente Modegeschichte des *Kyoto Costume Institute* aus dem Jahr 2012 vergegenwärtigt auf wenigen Seiten die Schneiderkunst des 18. und 19. Jahrhunderts, die für Korsett, Tournüre und Krinoline wichtig war. Sonst fehlt Unterkleidung vollständig.[35] Und Männer fehlen sowieso. Einzig Shaun Cole, Kunsthistoriker und Kurator am *Victoria and Albert Museum,* widmet sich dem Desiderat der Männerwäsche.[36] An vielen Beispielen verdeutlicht er den Zusammenhang von Mode, Männlichkeit und sexueller Orientierung und verfolgt dabei Spuren verzagter männlicher Erotik in der Modegeschichte.

Ganz und gar nicht verzagt präsentiert sich ein anderer Bereich der Modeforschung, nämlich der, der sich einem Sonderfall der Wäsche zuwendet: Dessous. Ganze Heerscharen von spitzenverzierten Frauenkörpern: mal schamhaft kokett, mal frivol, mal im *Push-Up*, mal im transparenten Höschen – und immer schlüpfrig, die Schlüpfer. Die Hochglanzbücher aus den renommierten Modemuseen erzählen die «Story of Women's Underwear»[37] und von der «Kunst der Verführung»[38]. Andere heissen «Lingerie»[39] oder «Secrets».[40] Mal stecken die Bücher in dekorativen Schutzhüllen, die mit magenta-farbenem Satin bezogen und durch eine Korsettschnürung zu öffnen sind, mal ziert ein Schlüsselloch den Buchdeckel. Das Blickregime springt machtvoll ins Auge. Es regiert der männliche Blick auf Frauenkörper, der nicht nur die Werbung bestimmt, mit ihm schauen auch KuratorInnen und WissenschaftlerInnen: sexualisierter Overkill bei gleichzeitigen analytischen Mängeln – spärlich kommentierte Bilderbücher, die mit erotischer Literatur mehr als nur liebäugeln.

Nüchterne Betrachtungen der ganzen Bandbreite des Drunter, wie sie die englischen Historikerinnen Cecil Willett und Phillis Cunnington in den prüden 1950er Jahren vorgelegt hatten – distanziert, Gesellschaft als Kontext berücksichtigend

und mit einem Zugriff auf Kleider und Körperbilder, der sie kritisch seziert und nicht nur wohlfeil präsentiert – sind heute selten geworden.[41] Wie wohl tut da die gute alte Wäschegeschichte aus dem *Frankfurter Stadtmuseum*, 1988 von Almut Junker und Eva Stille zusammengestellt.[42] Fundierte Inspiration verschafft auch Monika Burris umsichtige Kulturgeschichte der schweizerischen Trikotkleidung, die Körper-, Technik- und Unternehmensgeschichte verbindet und unser Projekt als Standardwerk begleitet.[43] Wie anregend liest sich Josephine Barbes Untersuchung des Korsetts, die seine sexuelle Überkodierung aufbricht.[44] Die Kunsthistorikerin rückt das Korsett in die Nähe des Faserpelzes[45] und interpretiert es als Funktionskleidung, die den Körper plastisch manipuliert. Ausgehend von Werkstoffen und Herstellungstechniken, Schnitt- und Verschlussformen, Werbe- und Vertriebssystemen zeigt Barbe, wie technischer Fortschritt die Modesilhouetten beeinflusst und Sehnsucht nach Schönheit wiederum technische Innovationen beflügelt. Ähnlich präsentiert sich ein Ausstellungskatalog aus dem *Haus der Geschichte Baden-Württembergs* in Stuttgart, der sich dem Wäschehersteller *Schiesser* zuwendet.[46]

Neben Forschungen wie diese, die Kleidung, Körper und Kultur verzahnen und dabei technik- und wirtschaftsgeschichtliche Entwicklungen berücksichtigen, stellt sich das Projekt. Es weist dennoch auf die neckische Spitzenliteratur mit begrenzter Reichweite hin, weil sie wichtiges Material versammelt und weil sie eine dominante Perspektive auf Wäsche wiedergibt, die auch die Ausstellungs- und Publikationspraktiken der Museen bestimmt. Dieser Blick feminisiert Kleidung, Mode und Wäsche. Er inszeniert den sexualisierten Frauenkörper in der *Pose* der Intimität, die etwas anderes meint als Intimität, die auf Grenzziehungen und Tabus verweist. Tabus sind Kultur, steuern unser Leben. Um es drastisch zu formulieren, bleibe ich bei einem der bereits erwähnten Buchtitel: Die eigentlichen *Secrets* sind die Sekrete.

Manche Tabus verschwinden, andere bleiben, neue kommen hinzu. Vor 100 Jahren wurden Unterhosen die Unaussprechlichen genannt. Ende des 19. Jahrhunderts machten kopf- und beinlose Schaufenster-Büsten mit Hemdchen die Herren narrisch. Es gibt auch spät Erweckte: Erst Rock- und Popstars sowie mancher modebewusste schwule Mann (und später dann Fussballer) halfen dem erotischen, schönen Mann aus dem *Darkroom* der Modegeschichte. Dorthin war er im Zuge der Verbürgerlichung verbannt worden – ein Prozess, den die Kleidungsforschung als *Verschwärzlichung der Herrenmode* beschrieben hat.[47] Aber bedeuten diese Liberalisierungen wirklich, dass wir in einer Zeit umfassenden «Schamverlusts» leben, wie der Publizist Ulrich Greiner mit kulturkritischer Attitüde bedauert?[48] Die Kulturanthropologie denkt weniger apokalyptisch, denn sie weiss um die Kulturalität von Emotionen. Deshalb firmiert das Teilprojekt unter dem Leitmotiv: Wertewandel heisst Wäschewechsel. Folgenden Fragen geht es nach: Was sind unsere Wäsche-Werte? Wie oft wechseln wir das Drunter? Was tragen wir wann und warum? Wie verträgt sich der Wäsche-Alltag aus Schwitzen, Ausscheiden, Ejakulieren und Menstruieren mit unserer Kultur des Reinen und Sauberen?

Während sich die anderen Teilprojekte auf das *Hanro*-Archivmaterial beziehen, fokussiert dieses die Gegenwart. Es wendet sich dem Wäschealltag zu: Offene qualitative Interviews mit ProbandInnen verschiedener Generationen und Milieus, mit Männern und mit Frauen werden von Gesprächen mit ExpertInnen begleitet, die in der Textilindustrie, in der Werbung und im Verkauf, aber auch in der Medizin und in der Pflege tätig sind. Die Auswahl der GesprächspartnerInnen bestimmt das ethnographische Prinzip der Offenheit, denn so werden relevante Kategorien im Forschungsprozess zutage gefördert und nicht vorab gesetzt. Offenheit und das Schneeballprinzip in alle Richtungen bewähren sich aber auch aufgrund des heiklen Themas – nicht jeder will über das eigene Unterzeug reden. Auch bei den ExpertInnen ist die Forschung darauf angewiesen, dass Türen zu Arztpraxen und Pflegeeinrichtungen geöffnet werden, die sonst verschlossen sind. Die Feldforschung – aus pragmatischen Gründen auf Basel und Freiburg im Breisgau beschränkt – generiert einen Materialkorpus, der dann einer hermeneutischen Analyse unterzogen wird, die drei Thesen folgt.

Erstens: Anders als Oberbekleidung, die sichtbar ist, ist Wäsche textile Sachkultur von höchster Ambivalenz. Sie changiert zwischen nackt und bekleidet, innen und aussen. Wäsche ist das Dazwischen, eine Grenze. Als solche verspricht sie Verdichtungen und mögliche Konfliktlinien im Spannungsfeld von privat und öffentlich. *Zweitens*: Aufgrund ihrer Nähe zum Körper und dem Prozess seiner Zivilisierung sind Wäsche und Intimität untrennbar aufeinander bezogen, und zwar praktisch und semantisch. Was aber ist intim in unserer Kultur, für wen, wann und wo und vor allem: warum? Sehen das Dicke anders als Dünne, Kranke anders als Gesunde, Junge anders als Alte? Welche Wäscheformen inszenieren den Körper, welche intimisieren ihn? Wie also wirkt Wäsche als *body technique*? *Drittens*: Ein zentrales Moment von Körperbildern sind Vorstellungen von rein/unrein, wie sie Mary Douglas schon in den 1960er Jahren herausgearbeitet hat.[49] Es ist davon auszugehen, dass solche Vorstellungen auch unseren Umgang mit Wäsche prägen.

Um die sinnliche Erfahrung von Kleidung ethnographisch erfassen und kulturtheoretisch einordnen zu können, wird das Projekt mit Ansätzen aus den *Sensual Studies* arbeiten, wie sie aktuell an der Harvard Universität vertreten sind.[50] Methodisch heisst das, *Sensory Ethnography* in dem Sinne zu betreiben, wie es die englische Anthropologin Sarah Pink vorschlägt.[51] Weiterführend und in historisierender Perspektive bezieht sich das Projekt auf die «Geschichte des Privaten Lebens»,[52] in der Kleidung komplett fehlt, und auf Vigarellos «Geschichte der Körperhygiene».[53] Es greift auch Richard Senetts kulturkritische Überlegungen zur «Tyrannei der Intimität» auf.[54] Forschungen zur Körper- und Geschlechtergeschichte werden die Studie ebenso begleiten wie sozialwissenschaftliche Zugriffe auf Kleidung und Mode.[55]

Hanro of Switzerland: Bild und Bildung einer Marke

Systematische Untersuchungen zu Marken und Prozessen des *Brandings* fehlen in der Kulturanthropologie. Auch die bestehenden Darstellungen zur schweizerischen Textilindustrie lassen den Fokus auf diese zentralen Prozesse vermissen: Martin Widmers Geschichte der Zürcher Seidenindustrie[56], die Darstellung zur Seidenbandweberei um Basel[57] und auch die Designgeschichte der Schweiz[58] verzichten auf Fragen der Markenbildung. Peter Niederhäuser benennt zwar grob einige Themen, mit der die 1886 gegründete Strickerei *Sawaco Achtnich* aus Winterthur für ihre Wäsche warb, zum Beispiel Schweiz, Modernität oder Spitzenqualität.[59] Die Marke selbst und ihre Entstehung analysiert Niederhäuser nicht. Für die Geschichte der *Abraham Ltd.* ist Ähnliches festzustellen: Die dominant kunsthistorische Darstellung wendet sich Prozessen der Image- und Markenbildung nicht zu.[60] Schönheit und Eleganz der Seiden aus Zürich erscheinen als immanente Eigenschaften der Produkte, werden aber nicht als werbewirksame kulturelle Konstruktionen dargestellt. Der Ausstellungskatalog «Secrets» verzichtet zwar nicht auf Werbe-Materialien zu Spitzen aus St. Gallen, sie werden aber auch hier in illustrativer Funktion verwendet und nicht analysiert.[61]

Wenn Marken und *Branding* bislang überhaupt erforscht wurden, dann oft von der Wirtschaftsgeschichte, seltener auch in den marketing-affinen Bereichen der Medien- oder Betriebswirtschaft. Hier werden in der Regel Leitbilder historischer Epochen in Werbebildern gesucht und gefunden und allein damit bewiesen: korsettbefreite Lebensreformerinnen beim Nackttanz auf dem Monte Verità, die sportive, neue Frau der 1920er Jahre im Tenniskleid, die spitzbusig-strengen 1950er Jahre, die lässigen 1970er, die Aerobic-gestählten 1980er mit Metallic-Leggins und Tiger-Tanga. Die Literatur zeigt und reproduziert Bildstereotypen, die Dauerbrenner im visuellen Gedächtnis bieten viel Bekanntes, wenig Neues. Möglicherweise hat das methodische Gründe: Man bezieht sich fast ausschliesslich auf Printwerbung, deren Bilder der Historiographie als Beleg oder Illustration dienen. Differenzierte Bild- und Textanalysen, auch im diachronen oder synchronen Vergleich, oder eine genaue Untersuchung der Materialität der Marken-Dinge gibt es kaum.

Hier setzt das Projekt von Laura Hompesch an, das nicht nur Wäsche, sondern auch *Hanro*-Oberbekleidung betrachtet, die in Liestal ebenfalls produziert wurde. Es befragt die materiellen, bildlichen und schriftlichen Repräsentationen der Marke *Hanro* systematisch auf ihren Sinngehalt. Dabei werden zeitliche Veränderungen ebenso berücksichtigt wie die Tatsache, dass *Hanro* für unterschiedliche Märkte und Konsumenten produziert. Das Projekt blickt auf die AkteurInnen des *Brandings* und fragt danach, wer die Marke macht und für wen sie gedacht ist. Und es untersucht Materialien, Motive und Botschaften, mit denen *Hanro* auftritt. Die Marke *Hanro* arbeitet zum einen mit spezifischen Körperbildern und positioniert sich zum anderen klar in der Schweiz. Deshalb richten diese beiden Sinnschichten die Analyse aus.

Swissness: Seit der Unternehmensgründung platziert und vermittelt sich *Hanro* dezidiert als schweizerische Marke, deren symbolisches Kapital Märkte öffnet. Ihr hoher ökonomischer Wert spiegelt sich nicht nur in der Preisgestaltung, sondern auch in Patenten und Marken-Konflikten. Zu fragen ist, welche Bedeutungen sich mit dem Herkunftsnachweis verbinden: Welche Werte stehen zu welcher Zeit hinter «Made in Switzerland», wen sprechen sie an, wie verändern sie sich? Welche Materialien und Qualitäten, Verarbeitungen und Vermarktungsstrategien stellen die Bedeutung «Swissness» symbolisch her?

Hanro-Körper: Das Projekt fragt nach den *Hanro*-Körpern, die die Marke als Ideal formuliert und medial kommuniziert. Sie haben die Kraft normativer Setzungen und zeigen, dass Körperbilder auch die Welt der Marken ordnen. Welche Körper also konstruiert *Hanro*-Kleidung zu welcher Zeit? Was löst Wandel aus? Ausserdem sollen die idealen Körper an den Warensortimenten, ihren Produkten und Grössen gespiegelt werden, um so die realen Körper zu dokumentieren, die durch *Hanro*-Produkte bedient werden.

Auch das Teilprojekt zur Markenbildung geht induktiv vor, indem es Bildung und Bedeutungen der Marke aus Imagebroschüren, Warenkatalogen, Anzeigen, Bildern von Schaufenstern, Messeständen und Modenschauen rekonstruiert. Aber auch Etiketten und Verpackungen und natürlich immer wieder die Textilien selbst bilden und vermitteln die Marke: über Material und Verarbeitung, Farbe, Schnitt und Dekor. Methodisch richtet sich die Analyse an der visuellen Anthropologie aus.[62] Bild- und textanalytische Verfahren (Werbung meint ja stets sowohl Bild wie auch Schrift) sowie differenzierte Untersuchungen der materiellen Kultur, arbeiten die vielschichtigen Bedeutungen der Marke heraus, klassifizieren sie und ordnen sie über einer Zeitachse zur kulturhistorischen Narration.

Weil die Marke *Hanro* von Beginn an als dezidiert lokale Marke auf die globale Bühne trat, werden auch Studien einbezogen, die das Thema «Swissness» ausleuchten, indem sie Graphik- und Produktdesign aus der Schweiz untersuchen.[63] Der historischen Kontextualisierung des Materials dienen Untersuchungen aus dem Bereich der Wirtschafts- und Konsumgeschichte. 1995 erscheint eine Aufsatzsammlung, die sich der Bedeutung von Werbung als «Wegweiser» in der Konsumgesellschaft und der Entstehung der ersten Markenprodukte widmet – von Peter Borscheidt und Clemens Wischermann herausgegeben.[64] 100 Jahre Konsumgesellschaft in Deutschland thematisiert ein von Heinz-Gerhard Haupt und Claudius Torp editierter Sammelband von 2009.[65] Aus dem gleichen Jahr und aus der Kulturanthropologie stammt eine zentrale Referenz für das Projekt: Gudrun Königs Habilitationsschrift hat weit über das Fach hinaus Zeichen gesetzt. Sie wendet sich der Konsumkultur um 1900 zu und deutet sie als Erlebnisort.[66] König beschreibt, wie die industrielle Massenproduktion das kulturelle Leben grundlegend verändert. Materieller Kultur kommt dabei besondere Bedeutung zu: Die Waren treten auf die Bühnen städtischen Lebens, es entstehen neue Strategien des Zeigens, wirkmächtige Inszenierungen der Konsumkultur. König analysiert die «Erfindung der Käufer», indem sie Ausstellungen, Schaufenster sowie Waren-

häuser und deren Adressatenbezug untersucht und den Praktiken der öffentlichen Geschmackserziehung nachgeht.

Wesentliche theoretische Impulse kommen auch von Kai-Uwe Hellmann, der in seiner Habilitation eine grundlegende Soziologie der Marke entwickelt und das Phänomen systematisch als spezifische Form der Kommunikation konzipiert.[67] Damit korrespondiert der Ansatz von Gudrun König und Gabriele Mentges, die Mode (und mithin die Marken) in doppelter Hinsicht als Medium charakterisieren:[68] Mode bedarf der Medien, um rezipiert und verbreitet zu werden. Sie ist aber auch selbst ein Medium für Botschaften über Zeiten und Menschen.

Entwerfen für die Serie: Entwurfspraktiken in der Industrie

Das dritte Projekt konzipierte die Designwissenschaftlerin Claudia Mareis; es wird von Leonie Häsler bearbeitet. Das designtheoretisch ausgerichtete Projekt untersucht am Beispiel der *Hanro AG* Gestaltungsprozesse in der Industrie. Im Fokus stehen die materialen und medialen Grundlagen des Entwerfens und die Personen, die daran beteiligt sind. Theoretisch orientiert sich die Studie an Debatten zu «Kulturtechniken des Entwerfens»[69] und zum «Entwerfen als epistemische Praxis».[70] Diese Debatten werden aktuell in den Design-, Architektur- und Kulturwissenschaften sowie in der Wissenschaftsforschung geführt. Mehrheitlich geht es dort um Kunst, Wissenschaft und Architektur; textile Entwurfsprozesse und das Entwerfen für die Serie wurden hingegen bislang kaum thematisiert. Vor allem letzteres verwundert angesichts der Tatsache, dass das Berufsbild der DesignerIn historisch mit der Industrialisierung entstand und ohne diesen Bezug bis heute nicht zu denken ist.

Im Bereich der Designforschung ist textile Sachkultur bisher nur dann von Interesse, wenn es um Modedesign[71] sowie um Mode im Sinne einer medial-ästhetischen Symbolproduktion geht.[72] Auch einschlägige kultur- und technikhistorische Studien zur Textilindustrie thematisieren das Entwerfen kaum. Zwar werden durchaus produktionstechnische Aspekte wie die Konstruktionsprinzipien von Unterwäsche[73], der Zuschnitt in der Korsettherstellung[74] oder textile Strukturen und Techniken[75] behandelt. Fragen nach konkreten Entwurfstechniken werden jedoch kaum gestellt. Die Gründe für diese Marginalisierung von industriellen und textilen Entwurfsprozessen sind vielfältig, zwei sind besonders wichtig: In der Designforschung ist *erstens* eine Aufmerksamkeitspolitik zu beobachten, die dem Stereotyp eines von Industrie und Wirtschaft unabhängigen Genies zuarbeitet.[76] Damit wird das Bild einer autonom schöpferischen, meist männlichen Designerpersönlichkeit reproduziert und naturalisiert.[77] *Zweitens* ist besonders der Bereich des textilen Entwerfens als «typisch weiblich» konnotiert und scheint in der Designgeschichte einer geschlechterstereotypen Marginalisierung unterworfen zu sein, wie dies verschiedene Forschende überzeugend herausgearbeitet haben.[78]

An diesem Punkt setzt das Projekt an und fragt danach, was genau im Musterzimmer passiert, jenem Ort also, an dem Entwürfe entstehen, überarbeitet, reali-

siert aber auch verworfen werden? Welche Faktoren wirken auf die Entwurfsprozesse bei *Hanro*? Welche menschlichen und nicht-menschlichen Akteure sind involviert? Analysiert werden Stoffproben und Kleider, Entwurfsskizzen, Musterbücher und Bestellkataloge, aber auch Schrift und Bilddokumente des Verwaltungsarchivs, Firmenzeitungen und Personalakten. Hinzu kommen Interviews mit früheren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Für die Deutung des Materials sind drei Felder vorgesehen:

AkteurInnen: Es geht um das Berufsbild der DesignerIn in der industriellen Produktion, um Ausbildungswege, Kompetenzen und den Stellenwert ihres Tuns – bisher in der Forschung ein blinder Fleck. Wenn GestalterInnen in der Forschung und in der Ausstellungpraxis bislang überhaupt sichtbar werden, handelt es sich um solche, die später zu individuellem Ruhm gelangten, oder um Mitglieder der Unternehmerfamilien, die kreativ tätig waren und im Gegensatz zu den anonymen DienerInnen der Serie göttergleich inszeniert werden. Jedem ist klar, dass Machtverhältnisse die Arbeitswelt bestimmen, wie sie Geschichtsschreibung und Ausstellungspraxis beeinflussen, zeigt das Projekt.

Entwerfen als Prozess und Medien im Entwurf: Die Kleidungsforschung untersuchte bisher vor allem die Resultate des Entwerfens. Hier nun soll das textile Entwerfen als Prozess analysiert werden: Welche Stadien durchläuft ein textiles Modell, das für die Massenproduktion gedacht wird von der Idee bis zum Prototypen? Welche Materialien, Medien und Techniken nutzen die EntwerferInnen? Wie ändern sich Entwurfspraktiken durch technische Innovationen, wie etwa programmgesteuerte Zeichenautomaten? Welche Rolle spielen die Kunstgewerbe- und später die Kunsthochschulen in der Vermittlung von Entwurfstechniken?

Textilfasern, Fertigungstechnologien und Standardisierung: «Pure luxury on skin»[79] – nach wie vor wirbt die *Hanro AG* damit, nur sehr exklusive Stoffe zu verarbeiten. Setzte man anfänglich auf Wolle, Baumwolle und Seide, besteht das Nachthemd «Universe» aus der Herbst/Winter-Kollektion 2014 aus Viskose, Elastan und Polyamid. Die Schweiz ist nicht mehr nur das Naturfaser-Wunderland, sondern längst zum Mekka der High-Tech-Textilien avanciert. Wie fanden Kunstfasern – lange nur als Notlösung verwendet – den Weg ins Standardprogramm? Welche Rolle spielt der Chemiestandort Basel für die Entwicklung und Produktion in Liestal?

Der Entwurf bestimme die Auswahl der Stoffe für Kleidung und Mode, meint die Textilwissenschaftlerin Kerstin Kraft.[80] Aber ist das nicht zu einseitig und zu eng gedacht? Im Entwurf das alles entscheidende Kriterium zu sehen und ihn nur in seiner kreativen Dimension zu verstehen, käme einer Ästhetisierung des Ökonomischen gleich, die textiler Produktion keineswegs gerecht würde. Denn wie in der Architektur spielt die Mathematik auch im Textildesign eine wichtige Rolle.[81] Entwerfen bedeutet eben nicht nur, hübsche Kleider zu machen, sondern Entwürfe in Zahlen zu denken und an Fertigungsprozesse anzupassen: an die Maschinen etwa, auch an Konfektionsgrössen. So müssen GestalterInnen möglichst viele Schnitte auf den Stoffbahnen platzieren, eine Tatsache, die wiederum die Schnitt-

führung massiv beeinflusst. *Hanro* setzt zunehmend auf «Friendly-Sizes» also Doppelgrössen, hier wirken die Zahlen mit zweifacher Zielrichtung: Verkaufsfördernd suggerieren die freundlichen Grössen einer 38er-Kundin einen 36er-Körper. Zudem wird der Differenzierungsgrad der Grössen vergröbert, das heisst die Körper werden fortschreitend standardisiert. So gelingt die globale Vermarktung noch effizienter, denn die Modelle passen leichter und überall. Das spart Stoff, Zeit und Geld.

Entwerfen ist nicht nur Kreativität. Entwerfen ist auch Malen nach Zahlen: nach den Codes der Computer, dem Takt der Maschinen, der Breite der Stoffbahn, den Massen der standardisierten Körper und den Zahlen der Bilanzen. Der Entwurf ist in seinen ökonomischen, sozialen und kulturellen Dimensionen und als Prozess zu denken, der von vielen AkteurInnen beeinflusst und gestaltet wird. Eine so betriebene Entwurfsforschung bildet die Vielschichtigkeit des Entwerfens ebenso ab wie die von Kleidung, die sie auf diese Weise gleichzeitig belegt.

Schluss

Eben diese Vielschichtigkeit methodisch und theoretisch anzuerkennen, ist der epistemologische Anspruch, der die Arbeit im gesamten Projekt leitet. Sie spiegelt aber auch die Erfahrungen in den Teilprojekten, die mit unterschiedlichen Fragestellungen immer wieder die Komplexität und Prozessualität materieller Kultur herausarbeiten und dabei die Potentiale von Forschungen verdeutlichen, die dem alltäglichen Zusammenspiel von Kleidung, Körper und Kultur nachgehen. Allerweltszeug meint damit nicht nur den konkreten Gegenstand Kleidung und eine Perspektive auf materielle Kultur, sondern formuliert zugleich das umfassende kulturanthropologische Programm.

Anmerkungen

1 Diesem Aufsatz liegt ein Vortrag zugrunde, den ich am 5. März 2015 auf der Tagung «Textile Sammlungen im musealen und wissenschaftlichen Kontext» in Liestal gehalten habe. Die Tagung wurde von *Archäologie und Museum Baselland* und dem Verein *Textilpiazza* veranstaltet.

2 Der Kaufmann Albert Handschin gründete die Strickmanufaktur in Liestal mit dem Ziel, hochwertige Wäsche aus Naturfasern für einen globalen Markt herzustellen. 1913 wurde die Marke *HANRO* registriert – zusammengesetzt aus den Namen von Albert Handschin und dem seines Geschäftspartners Carl Ronus.

3 Stellvertretend für andere: http://www.industriemuseum.lvr.de/de/startseite.html (12.01.16); https://www.lwl.org/LWL/Kultur/wim/portal/S/bocholt/ort/ (12.01.2016); http://www.timbayern.de (12.01.16); http://www.albstadt.de/museen/maschenmuseum (12.01.16).

4 Heine, Heinrich: Die schlesischen Weber (1844). In: Ders.: Sämtliche Schriften in 12 Bänden. Herausgegeben von Klaus Briegleb. Frankfurt/M., Berlin, Wien 1981, Bd. 7: Schriften 1837–1844, S. 454–455.

5 Marx, Karl: Das Kapital: Kritik der politischen Ökonomie. Ungekürzte Ausgabe der 2. Aufl. von 1872 (Berlin 1932), Köln 2009.

6 http://www.zeit.de/wirtschaft/2014-04/rana-plaza-jahrestag-hilfsfonds (10.05.16); https://www.goethe.de/de/kul/des/20622964.html (10.05.2016).

7 Groys, Boris: Über das Neue. Versuch einer Kulturökonomie. München, Wien 1992, S. 16.
8 https://www.baselland.ch/museum-bl.314891.0.html (13.01.16).
9 https://kulturwissenschaft.unibas.ch (13.01.16).
10 http://www.ixdm.ch (13.01.16).
11 Das Projekt «Der modellierte Mensch. Kleidung als kulturelle Praxis. Dargestellt am Beispiel der Sammlung der *Hanro AG* (1884–2012)» leiten Walter Leimgruber (Universität Basel) und Claudia Mareis (Fachhochschule Nordwestschweiz). Es ist auf drei Jahre angelegt.
12 Wenngleich sie sich anderen Sammlungstypen zuwenden, sei an dieser Stelle auf zwei sehr lesenswerte Aufsatzsammlungen verwiesen: te Heesen, Anke; Spary, Emma Chartreuse (Hg.): Sammeln als Wissen. Das Sammeln und seine wissenschaftsgeschichtliche Bedeutung. Göttingen 2003 (2001). Te Heesen, Anke (Hg.): cut and paste um 1900. Der Zeitungsausschnitt in den Wissenschaften. (Kaleidoskopien 4/2002). Berlin 2002.
13 Rheinberger, Hans-Jörg: Experimentalanalyse und epistemische Dinge. Eine Geschichte der Proteinsynthese im Reagenzglas. Göttingen 2001, hier S. 24; Rheinberger, Hans-Jörg: Epistemologica: Präparate. In: te Heesen, Anke; Lutz, Petra (Hg.): Dingwelten. Das Museum als Erkenntnisort. Köln, Weimar, Wien 2005, S. 65–75.
14 Schneider, Franka: Die Sammlung als räumliche Praxis. Das Beispiel der volkskundlichen Sammlung von Adolf Schlabitz. In: von Bose, Friedrich; Poehls, Kerstin; Schneider, Franka u. a. (Hg.): Museum^{X}. Zur Neuvermessung eines mehrdimensionalen Raumes. (Berliner Blätter. Ethnographische und ethnologische Beiträge, 57/2011), Berlin 2011, S. 119–130.
15 Kramer, Karl-Sigismund: Zum Verhältnis zwischen Mensch und Ding. In: Schweizerisches Archiv für Volkskunde, 58 (1962), S. 91–101.
16 Zur Medialität der Mode vgl. Richard, Birgit: Die oberflächlichen Hüllen des Selbst. Mode als ästhetisch-medialer Komplex. In: Kunstforum International, 141 (1998), S. 48–93; König, Gudrun M.; Mentges, Gabriele (Hg.): Medien der Mode. (Textil, Körper, Mode. Dortmunder Reihe zu kulturanthropologischen Studien des Textilien, Bd. 6), Berlin 2010; Venohr, Dagmar: ModeMedien – Transmedialität und Modehandeln. In: Wenrich, Rainer (Hg.): Die Medialität der Mode. Kleidung als kulturelle Praxis. Perspektiven für eine Modewissenschaft. Bielefeld 2015, S. 109–126.
17 Mentges, Gabriele: Für eine Kulturanthropologie des Textilen. Einige Überlegungen. In: Dies. (Hg.) unter der Mitarbeit von Nina Schack und Heike Jenss: Kulturanthropologie des Textilen. (Textil – Körper – Mode. Sonderband), Berlin 2005, S. 11–54, hier S. 21.
18 Craik, Jennifer: Mode als Körpertechnik: Körperarbeit, Modearbeit. In: Mentges, Kulturanthropologie (wie Anm. 17), S. 287–303, hier S. 287–288. Vgl. auch Craik, Jennifer: The Face of Fashion. Cultural Studies in Fashion. London 2003, S. 135–139.
19 Auch die Kleidungsforschung bedient sich dieser Metapher gern. Vgl.: Holenstein, André; Meyer Schweizer, Ruth; Weddigen, Tristan u. a. (Hg.): Zweite Haut. Zur Kulturgeschichte der Kleidung. Bern, Stuttgart, Wien 2010.
20 Vgl. www.zimmerli.com (05.08.2013); http://www.hanro.co.uk/hanro-news/ (05.08.2013); Hanro – The Story of Passion. Herausgegeben von der Hanro AG Rorschacherberg. Pulheim 2001.
21 www.zeit.de/2003/04/Alltag-2fLuxusunterhosen/ (10.08.2013). Es geht in diesen Texten vor allem um Wäsche der Schweizerischen Firma *Zimmerli*.
22 http://www.fr-online.de/panorama/zimmerli-waesche-promis-in-schweizer-feinripp,1472782,3060114.html (14.01.16).
23 Rocky, USA 1976, John G. Avildsen (DVD: Twentieth Century Fox).
24 Matrix, USA/Australien 1999, Wachowski-Geschwister (DVD: Warner Home Video).
25 X-Men, USA 2000, Bryan Singer (DVD: Twentieth Century Fox).
26 Fifty Shades of Grey, USA 2015, Sam Tylor-Johnson (DVD: Universal Studios).
27 http://www.hanro.com/de/newsevents/details/article/fifty-shades-of-grey.html (14.02.16).
28 Eyes Wide Shut, USA/Grossbritannien 1999, Stanley Kubrick (DVD: Warner Brothers).
29 http://www.welt.de/icon/article135562361/Das-Hemdchen-das-es-bis-nach-Hollywood-schaffte.html (14.01.16).
30 Das verflixte siebte Jahr, USA 1955, Billy Wilder (Twentieth Century Fox).
31 http://www.princecassius.com/2013/05/hanro-of-switzerland-press-preview.html (14.02.16).
32 http://www.lingerie-swimwear-paris.com/wp-content/uploads/2015/12/CP_HANRO_SIL16_GB.pdf (14.01.16).
33 Schilder Bär, Lotte; Wild, Norbert: Designland Schweiz. Gebrauchsgüterkultur im 20. Jahrhundert. Zürich 2003.

[34] Erika Thiel umgeht sie ebenso wie Gertrud Lehnert. Auch in Ingrid Loscheks Modetheorien und -historiographien fehlt die Wäsche, wenngleich sie Unterhose, BH & Co. in ihrem Lexikon verschlagwortet. Vgl. Thiel, Erika: Geschichte des Kostüms. Die europäische Mode von den Anfängen bis zur Gegenwart. 9. erg. und erw. Aufl. Leipzig 2010 (1968); Lehnert, Gertrud: Mode: Theorie, Geschichte und Ästhetik einer kulturellen Praxis. Bielefeld 2013; Lehnert, Gertrud: Geschichte der Mode im 20. Jahrhundert. Köln 2000; Loschek, Ingrid: Mode im 20. Jahrhundert. Eine Kulturgeschichte unserer Zeit. 5. Aufl.. München 1995 (1978); Loschek, Ingrid: Wann ist Mode? Strukturen, Strategien und Innovationen. Berlin 2007; Loschek, Ingrid: Reclams Mode- und Kostümlexikon. 6. erw./akt. Aufl. Stuttgart 2011 (1987).

[35] The Kyoto Costume Institute: Fashion. Eine Modegeschichte vom 18. bis 20. Jahrhundert: die Sammlung des Kyoto Costume Institute. Köln 2012.

[36] Cole, Shaun: The Story of Men's Underwear. London 2010.

[37] Barbier, Murie; Boucher, Shazia: The Story of Women's Underwear. London 2010.

[38] Manferto de Fabianis, Valeria; Folli, Anna (Hg.): Dessous. Die Kunst der Verführung. Vercelli 2010.

[39] Zazzo, Anne: Lingerie. Eine illustrierte Geschichte vom Mittelalter bis heute. München 2009.

[40] Textilmuseum St. Gallen (Hg.): Secrets. Einblicke in das Reich der Dessous. Katalog zur Ausstellung «Secrets – Dessous ziehen an» im Textilmuseum St. Gallen vom 8. Mai bis 30. Dezember 2008. St. Gallen 2008.

[41] Willett, Cecil; Phillis; Cunnington: The History of Underclothes. Boston 1981 (1951).

[42] Junker, Almut; Stille, Eva: Zur Geschichte der Unterwäsche 1700–1960. Katalog zur gleichnamigen Ausstellung am Historischen Museum Frankfurt/M., 28. April bis 28. August 1988. 5. Aufl., (Kleine Schriften des Historischen Museums Frankfurt, Band 39), Frankfurt 1991 (1988).

[43] Burri, Monika: Bodywear. Geschichte der Trikotkleidung, 1850–2000. Zürich 2012.

[44] Barbe, Josephine: Figur in Form. Geschichte des Korsetts. Bern 2012.

[45] Schweizerdeutscher Ausdruck für eine Fleecejacke.

[46] Auf nackter Haut: Leib, Wäsche, Träume. Katalog zur gleichnamigen Ausstellung im Haus der Geschichte Baden-Württemberg vom 22. Mai 2015 bis 31. Januar 2016. Red.: Franziska Dunkel et al., Stuttgart 2015.

[47] Vgl.: Nixdorff, Heide; Müller, Heidi: Weisse Westen – Rote Roben. Von den Farbordnungen des Mittelalters zum individuellen Farbgeschmack. Katalog zur gleichnamigen Sonderausstellung an den Staatlichen Museen Preussischer Kulturbesitz, Berlin (Dahlem) vom 10. Dezember 1983 bis 11. März 1984. Berlin 1983; Thiel, Geschichte (wie Anm. 34).

[48] Greiner, Ulrich: Schamverlust. Vom Wandel der Gefühlskultur. 2. Auflage. Reinbek bei Hamburg 2014.

[49] Douglas, Mary: Purity and Danger: An Analysis of Concepts of Pollution and Taboo. London 1966; Douglas, Mary: Ritual, Tabu und Körpersymbolik. Sozialanthropologische Studien in Industriegesellschaft und Stammeskultur. Frankfurt/M. 1986 (1974).

[50] http://sel.fas.harvard.edu (14.02.16).

[51] Pink, Sarah: Doing Sensory Ethnography. Los Angeles 2015. Vgl. auch: Chakkalakal, Silvy: Margaret Meads Anthropologie der Sinne: Ethnographie als ästhetische und aisthetische Praxis. In: Berliner Blätter 67 (2015), S. 14–28.

[52] Ariès, Philippe; Chartier, Roger (Hg.): Geschichte des privaten Lebens in fünf Bänden. Frankfurt/M. 1995.

[53] Vigarello, Georges: Wasser und Seife, Puder und Parfüm. Geschichte der Körperhygiene seit dem Mittelalter. Frankfurt/M. 1988.

[54] Sennet, Richard: Verfall und Ende des öffentlichen Lebens. Die Tyrannei der Intimität. Frankfurt/M. 1986.

[55] Vgl. Simmel, Georg: Zur Psychologie der Mode (1895). In: Ders.: Schriften zur Soziologie. Eine Auswahl. 4. Aufl. Frankfurt/M. 1992 (1983), S. 131–139; König, René; Schuppisser, Peter W. (Hg.): Die Mode in der menschlichen Gesellschaft. Mit einem Geleitwort von Christian Dior. Zürich 1958; Bourdieu, Pierre: Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft. 3. Aufl. Frankfurt/M. 1989 (1987); Esposito, Elena: Die Verbindlichkeiten des Vorübergehenden. Paradoxien der Mode. Frankfurt/M. 2004.

[56] Widmer, Martin: Sieben x Seide. Die Zürcher Seidenindustrie 1954–2003. Baden 2004.

[57] Museum.Baselland (Hg.): Modeband. Seidenbänder aus Basel. Basel 2004.

[58] Schilder Bär/Wild, Designland (wie Anm. 33).

[59] Niederhäuser, Peter: Unterwäsche aus Winterthur. Die Industrie- und Familiengeschichte der Sawaco Achtnich. Zürich 2008.

[60] Swiss National Museum (ed.): Soie Pirate. Vol. 1. Zürich 2010.

[61] Textilmuseum St. Gallen (Hg.): Secrets (wie Anm. 40).

[62] Vgl.: Banks, Marcus: Using Visual Data in Qualitative Research. London 2007; Ders.: Visual Methods in Social Research. Los Angeles 2011; Pink, Sarah: Doing Visual Ethnography: Images, Media, and Representation in Research. London 2007; Dies (ed.): Advances in Visual Methodology. London 2012; Rose, Gillian: Visual Methodologies. An Introduction to the Interpretation of Visual Materials. 2nd edition. London 2008 (2001); Hägele, Ulrich: Foto-Ethnographie: die visuelle Methode in der volkskundlichen Kulturwissenschaft. Mit einer Bibliografie zur visuellen Ethnographie. Tübingen 2007; Leimgruber, Walter; Andris, Silke; Bischoff, Christine: Visuelle Anthropologie. Bilder machen, analysieren, deuten und präsentieren. In: Sabine Hess, Johannes Moser, Maria Schwertl (Hg.): Europäisch-ethnologisches Forschen: Neue Methoden und Konzepte. Berlin 2013, S. 247–281.

[63] Vgl.: Schilder Bär/Wild, Designland Schweiz (wie Anm. 33). Gebrauchsgüterkultur im 20. Jahrhundert. Zürich 2003; Hollis, Richard: Schweizer Grafik. Die Entwicklung eines internationalen Stils. 1920–1965. Basel, Boston, Berlin 2006; Janser, Andres; Junod, Barbara (Hg.): Corporate Diversity: Schweizer Grafik und Werbung für Geigy 1940–1970. Herausgegeben vom Museum für Gestaltung Zürich durch Andres Janser und Barbara Junod. Baden 2009.

[64] Borscheid, Peter; Wischermann, Clemens (Hg.): Bilderwelt des Alltags. Werbung in der Konsumgesellschaft des 19. und 20. Jahrhunderts. Festschrift für Jürgen Teuteberg. (Studien zur Geschichte des Alltags, Band 13), Stuttgart 1995.

[65] Haupt, Heinz-Gerhard; Torp, Claudius (Hg.): Die Konsumgesellschaft in Deutschland 1890–2009. Frankfurt/M. 2009.

[66] König, Gudrun M.: Konsumkultur. Inszenierte Warenwelt um 1900. Wien, Köln, Weimar 2009.

[67] Hellmann, Kai-Uwe: Soziologie der Marke. Frankfurt/M. 2003.

[68] König/Mentges, Medien (wie Anm. 16).

[69] Gethmann, Daniel; Hauser, Susanne (Hg.): Kulturtechnik Entwerfen: Praktiken, Konzepte und Medien in Architektur und Design Science. Bielefeld 2009.

[70] Ammon, Sabine: Wie Architektur entsteht. Entwerfen als epistemische Praxis. In: Ammon, Sabine; Froschauer, Eva Maria (Hg.): Wissenschaft Entwerfen. Vom forschenden Entwerfen zur Entwurfsforschung der Architektur. München 2013, S. 337–361.

[71] Exemplarisch dazu: Bye, Elizabeth: Fashion Design. Oxford 2010, spezifisch zu Designpraktiken S. 51–65.

[72] Vgl. Buckley, Cheryl, Clark, Hazel: Conceptualizing Fashion in Everyday Lives. In: Design Issues, Vol. 28, No. 4 (2012), S.18–28; König/Mentges, Medien (wie Anm. 16); Loschek, Wann ist Mode? (wie Anm. 34); Richard, Birgit, Mentges, Gabriele (Hg.): Schönheit der Uniformität. Körper, Kleidung, Medien. Frankfurt/M. 2005. Richard, Hüllen (wie Anm. 16).

[73] Vgl. Junker/Stille, Geschichte (wie Anm. 42), S. 18, S. 32, S. 80.

[74] Vgl. Barbe, Figur (wie Anm. 44), S. 118 und S. 268.

[75] Seiler-Baldinger, Annemarie: Textile Strukturen versus Techniken. In: Mentges, Schönheit (wie Anm. 72), S. 213–224.

[76] Vgl. Schmidt, Jochen: Die Geschichte des Genie-Gedankens in der deutschen Literatur, Philosophie und Politik 1750–1945. Bd. 1. 3. verb. Aufl. Heidelberg 2004, (1985), S. 13 und S. 18; Christadler, Maike: Kreativität und Genie: Legenden der Kunstgeschichte. In: Zimmermann, Anja (Hg.): Kunstgeschichte und Gender. Eine Einführung. Berlin 2006, S. 253–272, hier S. 260.

[77] Vgl.: Cross, Nigel: Natural Intelligence in Design. In: Design Studies 20:1 (1999), S. 25–39; Mareis, Claudia: Design als Wissenskultur. Interferenzen zwischen Design- und Wissensdiskursen seit 1960. (Studien zur visuellen Kultur, Band 16). Bielefeld 2011.

[78] Buckley, Cheryl: Made in Patriarchy: Toward a Feminist Analysis of Women and Design. In: Margolin, Victor: Design Discourse: History, Theory, Criticism. Chicago 1989, S. 251–262; Baumhoff, Anja: The Gendered World of the Bauhaus. The Politics of Power at the Weimar Republic's Premier Art Institute, 1919–1932. Frankfurt/M. 2001; Paul, Barbara: Männlichkeitskonstruktionen am Bauhaus. Der Künstler als (Mit-)Konstrukteur einer neuen Gesellschaft: László Moholy-Nagy. In: Kessel, Martina (Hg.): Kunst, Geschlecht, Politik. Männlichkeitskonstruktionen und Kunst im Kaiserreich und in der Weimarer Republik. Frankfurt/M./New York 2005, S. 103–122.

[79] http://www.hanro.com/en/about-us.html (14.01.2016).

[80] Kraft, Kerstin: Muster ohne Wert. Zur Funktionalisierung und Marginalisierung des Musters. Diss. Dortmund 2001. http://d-nb.info/965565424/34 (14.01.2016).

[81] Vgl.: Dietzsch, Ina, Philipp Ullmann: Jenseits von Oberfläche und Tiefe: auf mathematisch-kulturwissenschaftlicher Spurensuche. In: Heimerdinger, Timo; Meyer, Silke (Hg.): Äusserungen: die Oberfläche als Gegenstand und Perspektive der europäischen Ethnologie, (Buchreihe der Österreichischen Zeitschrift für Volkskunde. Neue Serie 26). Innsbruck 2013, S. 221–237.