Zeitschrift: Traverse : Zeitschrift für Geschichte = Revue d'histoire

Herausgeber: [s.n.]

Band: 12 (2005)

Heft: 3: Einzelhandel, kulturhistorisch = Le commerce de détail, histoire culturelle

Artikel: "Nylsuisse. Qualité controlée" : zwölf Modefotos und der Schweizer Nylonmarkt

Autor: Schumacher, Beatrice

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-29112

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: 10.12.2025

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

«NYLSUISSE. QUALITE CONTROLEE»

ZWÖLF MODEFOTOS UND DER SCHWEIZER NYLONMARKT

BEATRICE SCHUMACHER

Die zwölf Bilder auf den folgenden Seiten zeigen Modeaufnahmen. Sie sind zwischen 1968 und 1971 entstanden. Auftraggeberin war die Firma «Société de la Viscose Suisse» (SVS) in Emmenbrücke bei Luzern.[1] Das Unternehmen – selbst Produzentin von Nylongarnen – bewarb damit die ganze lange Kette der Verarbeiter und Verkäufer in der Textilbranche: vom Garnveredler über den Stoffweber, Modedesigner, Konfektionär und Grosshändler bis hin zum Einzelhändler. Zu diesem Zweck unterhielt die SVS eine Werbeabteilung und liess sogar in einem eigenen Modestudio Modelle entwerfen. Der lange Arm der Garnproduzentin führte zur Kreation einer Marke und eines Labels: «Nylsuisse. Qualité controléé». Das Label garantierte die Qualitätsüberprüfung von Garn, Stoff und Konfektionierung. An Kleidungsstücken waren entsprechende Etiketten angebracht.[2] Warum nur legt ein Garnhersteller so viel Wert auf das Sichtbarmachen seines Garns im fertigen Produkt? Warum liegt ihm so viel daran, Strümpfen, Hemden oder Abendkleidern – die er weder selbst herstellt noch verkauft – seinen Stempel aufzudrücken, eine Identität zu verleihen? Das ist das eine. Und das andere: Welche – physischen und imaginären – Bilder entwirft die Werbeabteilung der SVS? Und: Was zeigen die Modeaufnahmen eigentlich? Haben sie eine eigene Sprache, lässt sie sich entziffern?

Auf die ersten Fragen gibt es vergleichsweise einfache, wirtschaftshistorische Antworten. Auf die zweiten Fragen gibt es keine einfachen Antworten, dafür Fragen, Deutungen und Assoziationen zu Form und Aussage der Modeaufnahmen. Beginnen wir mit den Bildern: Die hier präsentierten zwölf Modeaufnahmen waren für die Publikation in der schweizerischen Textil-Fachpresse bestimmt. Sie waren, so geht aus den wenigen aufbewahrten Beständen hervor, in der Regel von einem Werbetext begleitet und für den redaktionellen Teil bestimmt. Zum Beispiel präsentierte die SVS die Damenmode für festliche Gelegenheiten (siehe Abb. S. 74) so: «Im Reiche der Chemiefasern müssen wir dem Feingewebe einen vorzüglichen Platz einräumen. Haben doch dadurch die vornehme, modische Eleganz, die hübsche Bluse, die kleinen und grossen Abendkleider Eingang in jede Gesellschaft gefunden. Die Kleider dieser Art werden

seit langem gern gesehen. Sie sind bequem und angenehm zu tragen, textil im Griff, pflegeleicht und qualitätsgeprüft. Und modebewusste Damen tragen mit Begeisterung so viel netten Charme mit so viel praktischen Vorteilen.»[3] Darin sind mehrere Botschaften verpackt: die Chemiefaser, die Luxus erschwinglich macht; die deswegen aber keine Kleidung für Minderbemittelte ist, sondern in allen sozialen Schichten getragen wird; die ist wie «richtiger» Stoff, nämlich «textil im Griff», dabei gleichzeitig «pflegeleicht» und «praktisch». Aus vielen weiteren Werbetexten gehen vergleichbare Botschaften hervor: Nylon ist elegant und praktisch, weich und reissfest, duftig und pflegeleicht, und so weiter. Ohne diese Texte und die uferlosen Inseratentexte einer Sprachanalyse unterzogen zu haben (was lohnenswert wäre), drängt sich die Vermutung auf, eines der Ergebnisse würde lauten: Nylon ist eine Faser, die nicht nur problemlos mit Naturfasern mithalten kann, sondern die diese zumindest in Sachen Pflegeleichtigkeit überrundet. Das wiederum bedeutet: Nylon wird als eine Faser vorgestellt, die traditionelle Standards der Branche erfüllt – und kein minderwertiges Surrogat darstellt, als das sie insbesondere während des Zweiten Weltkriegs gegolten hatte. Sie erscheint als ein Qualitätsprodukt, das den Bedürfnissen einer (so scheint unterstellt) schnellebigen Zeit entgegenkommt.

Die *Textil-Revue,* eine Fachpublikation für Textilhersteller und -verkäufer, ignorierte in der Regel die Begleittexte der Presseversände und setzte beispielsweise die Bluse tragende Dame in den Kontext weiterer Blusen. Dabei setzte sie (bewusst oder unbewusst) die Botschaft der Egalität um, indem sie die Kunstfaserblusen neben Modellen aus echter Seide präsentierte.[4] Das Beispiel zeigt: Die von der SVS mit Bedeutung aufgeladenen Modeaufnahmen kamen in einen nicht mehr kontrollierbaren Umlauf, wurden Träger neuer Bedeutungen, Teil eines Stroms von Tausenden sich ähnelnden Aufnahmen, Models, Posen.

Die hier getroffene Auswahl, die gewählte Reihenfolge und der Publikationsort – eine historische, keine textile Fachzeitschrift – stellt sie noch einmal in einen neuen Kontext. Der Blick fällt auf eine überschaubare Zahl und lädt ein zur visuellen Lektüre. Noch einmal: Was zeigen diese Bilder? Doch vor allem: Was erkennen wir darin? Solche Fragen werfen die Betrachterin auf sich selbst und zugleich auf den eigenen kulturell geformten Vorrat an visuellen Zeichen zurück. Daher ein Versuch aus persönlicher Sicht. Drei Dinge sind für mich zentral: erstens die radikale Reduktion, zweitens die Lust, Taktiles in Visuelles zu überführen, und drittens die Entrücktheit. Und so beginne ich die Serie mit drei Studioaufnahmen, die man unter den Titel der «fragmentierten Frau» stellen könnte. Der Blick fällt auf Beine, eine Frau fast ohne Beine, eine weibliche Hüfte. Und dann das Taktile: Die Beine sind bestrumpft, und dieses Netzmuster setzt sich im Auge fest, auch der Schimmer. Noch radikaler wäre es gewesen, die Schuhe wegzulassen, aber worauf hätte der Fotograf dann ver-

zichtet: auf den Kontrast zum Leder? Auf eine intendierte Eleganz? Oder dann die weibliche Hüfte, angetan mit einem Strumpfhalter – fast eine Skulptur. Die Reihe setzt sich fort mit dem Bilderpaar «elegante Damenbluse, klassisches Herrenhemd»: das Weiss sticht scharf ab und sagt «schau her, es geht um mich», doch auch der Träger, die Trägerin blickt direkt in die Kamera, und setzt das textile Stück ein wenig zurück: vielleicht um zu sagen «ich bin ein klassisches Modell, ich überzeuge durch klaren Stil»? Was aber will die unterschiedliche Inszenierung der Arme sagen? Und geben die Attribute des Herrenhemds – Zigarette und Frau – dem weissen Klassiker eine erwünschte Modernität? Oder gar einen leicht futuristischen Hauch? Es lebe die Ambivalenz.

Es folgt ein Bildpaar «Damennachthemden», denen es allein um das visualisierte Taktile zu gehen scheint: Leichtigkeit, Glanz, Strukturen. Eine einseitige Lektüre? Wirken die tänzerische, leicht wacklige Pose und die auf einem Bein stehende, sich mit dem anderen Bein und einer Hand an einem alten Baumstamm anlehnende Frau nicht einfach unwirklich? Ist es gerade dieser übertriebene Fingerzeig auf das Taktile – Spitze vor Baumrinde –, der Stoff und Frau der Berührung entzieht? "Don't touch me." Das nächste Bildpaar könnte «Nylon für alle Fälle» heissen: Hier ist es vorbei mit der Reduktion, auch das Taktile scheint nicht unbedingt das Thema, viel eher der Rollenwechsel, den Nylon problemlos hinkriegt: einmal Business, dann Sport, und immer erfolgreich. Und noch was: Erinnert der Ausfallschritt des Skihelden nicht irgendwie an Tell und andere alte Eidgenossen? Es geht theatralisch weiter: Sherlock Holmes und eine moderne Prinzessin aus Tausendundeinernacht. Kulturelle Assoziationen drängen sich vor, doch das Taktile bleibt präsent: Kies, Rasen, Bretter und grobes Mauerwerk bieten Kontraste für glatte, feine, fast zerbrechlich wirkende Stoffe. Aber es ist ja nicht bloss Mauerwerk, sondern ein Herrenhaus, ein Torbogen von 1505. Was verbürgt die Vergangenheit? Kontrast oder eine imaginierte Verbundenheit durch guten Stil? Und zum Abschluss der *family look 1971:* keine Reduktion, kaum taktile Qualitäten, dafür umso mehr Auftritt: Nylon als Mittel zur grenzenlosen individuellen Inszenierung – oder als neue Uniform?

Warum aber befasste sich die SVS als Nylonproduzentin mit Modewerbung? Die versprochene Antwort: Die SVS wurde 1905 durch eine französische Investorengesellschaft gegründet. Sie etablierte sich als erste Produzentin von künstlichen textilen Fasern in der Schweiz, Viscose, gewonnen aus Holzzellstoff. Nachdem in der Zwischenkriegszeit die Herstellung von vollsynthetischen Fasern durch Polymerisation experimentell gelungen und die industrielle Produktion im Lauf der 1940er-Jahre und vor allem nach Ende des Zweiten Weltkriegs vorangetrieben wurde, stellte sich der SVS die Frage, ob sie die Produktion von Nylon aufnehmen sollte. Sie beantwortete dies zuerst negativ, da sie den Absatzmarkt als zu klein einschätzte, während die notwendigen Investitionen in

Know-how und Fabrikationsanlagen sehr hoch waren. Das änderte sich 1950, als der US-amerikanische Konzern Du Pont-de Nemours das Nylon-Patent zum Kauf freigab. Und erst recht, als die SVS realisierte, dass die Hovag in Ems (heute: Ems-Chemie) dabei war, mit Hilfe deutscher Chemiker eine dem Perlon ähnliche Kunstfaser zu entwickeln, das Grilon. Es gelang der SVS tatsächlich, die Konkurrenz auszuhebeln und im Sommer 1951 als erste einen Nylonfaden zu liefern.[5] Das war der erste Schritt, um den Schweizer Markt als Alleinproduzentin zu erobern – die unabdingbare Voraussetzung dafür, dass sich die Nylonproduktion in der Schweiz überhaupt lohnte. Es ist dieser Druck und das absolute Ziel, sich als *der* Produzent vollsynthetischer Fasern in der Schweiz durchzusetzen, der die Werbestrategie von Anfang an durchdrang. Erstmals wurde dies 1954 mit einer Kampagne für den Nylonstrumpf einheimischer Provenienz erprobt. Die Kampagne setzte auf die Begriffe «Qualität» und «Schweizer Qualität». Es gelang der SVS in der Folge, den Begriff «Nylon» nachhaltig mit «Schweiz» und «Qualität» zu verknüpfen: 1955/56 kreierte sie die Marke «Nylsuisse» und verband sie mit dem Label «Qualité controlée.» Diese «Verschweizerung» des Nylons entsprang keineswegs nationalpatriotischen Gefühlen. Die von einem mehrheitlich schweizerischen Management geführte, jedoch weit gehend von französischem Kapital kontrollierte Firma machte sich die gut eingeführte Verbindung von «Qualität» und «Schweiz» zu Nutze, um sich den Markt zu sichern.[6] Sie setzte dabei nicht zuletzt auf die Macht der Kundennachfrage und die Distributionsmacht des Einzelhandels: Diese galt es zu überzeugen – und dafür brauchte es konkrete Produkte, versehen mit Eigenschaften und Vorzügen, einer Identität. Denn die Konkurrenz schlief nicht. Nur schon ein Blick in die schweizerische Textil-Fachpresse zeigt es: das deutsche Perlon, das englische Acrilan oder das US-amerikanische Lycra buhlten in gleicher Weise um die Gunst der Branche und des Publikums.

Anmerkungen

1 Die Firma ist heute Teil der Rhodia Industrial Yarns. Das historische Firmenarchiv befindet sich im Staatsarchiv Luzern (StALU) und wird zur Zeit erschlossen. Die darin enthaltene Dokumentation der Werbeaktivitäten ist lückenhaft. Die abgebildeten Fotos sind aufbewahrt in: StALU, Privatarchiv Rhodia, Abteilung Marketing.

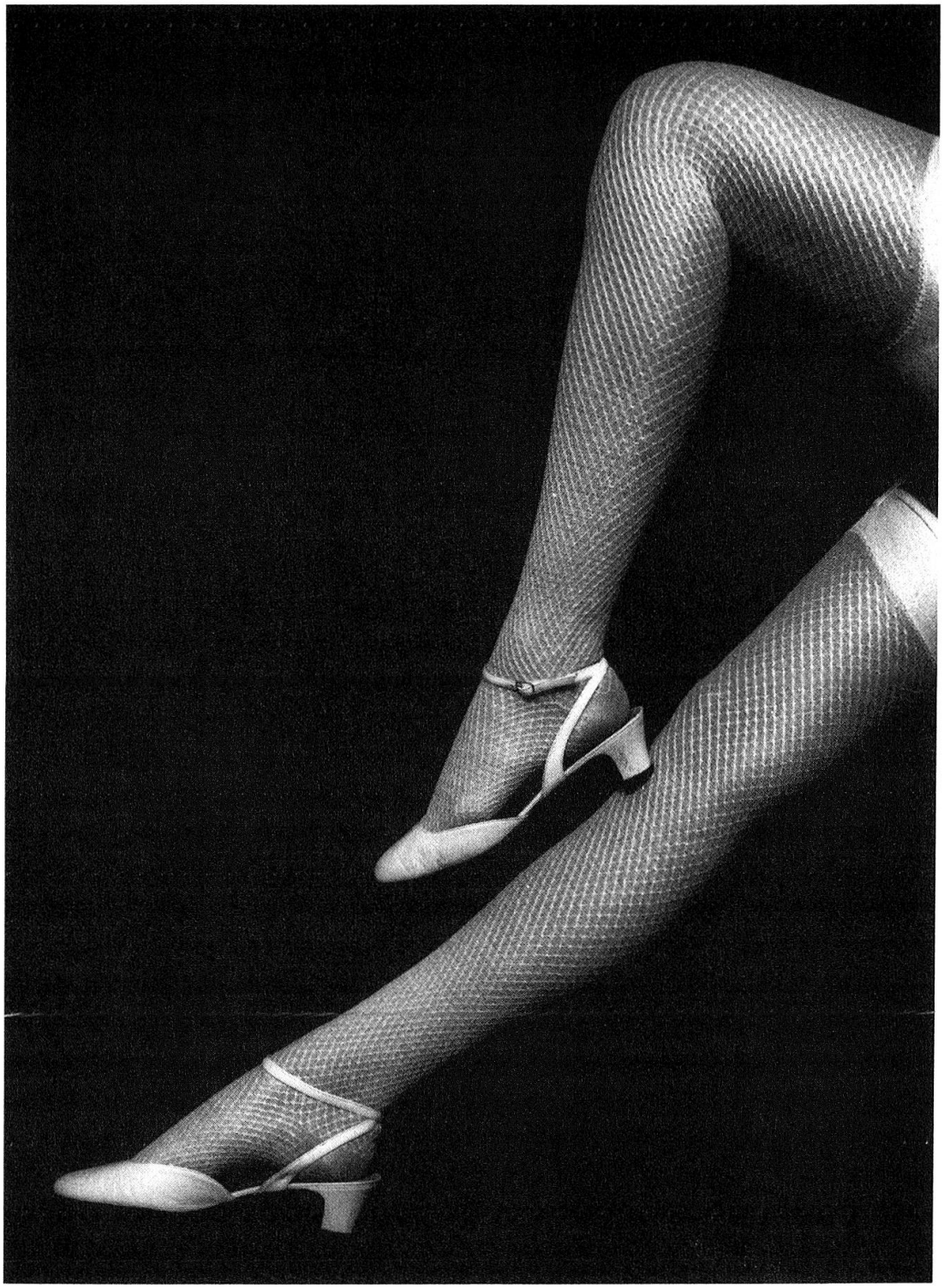
2 Vgl. die entsprechende Werbung in der textilen Fachpresse wie der *Textil-Revue;* vgl. auch StALU, Privatarchiv Rhodia, Abteilung Marketing, Nylon-Strumpf-Kampagne.

3 StALU, Privatarchiv Rhodia, Abteilung Marketing, Werbetext, datiert 12. 4. 1968.

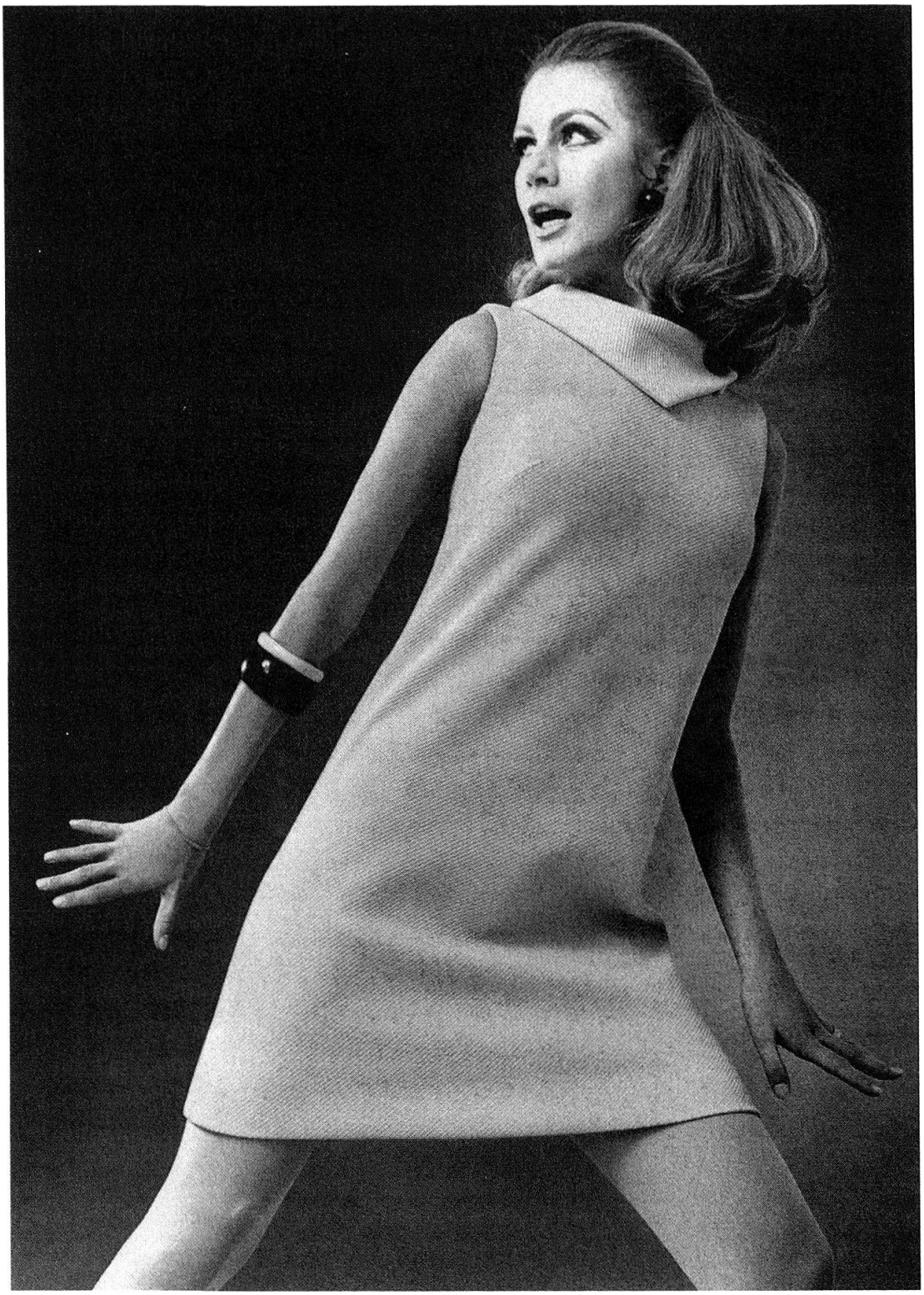
4 *Textil-Revue* 47, Heft 14, 8. 4. 1968.

5 Vgl. Beatrice Schumacher, In Bewegung. Geschichte der Gemeinde Emmen, Bd. 2, 19. und 20. Jahrhundert, Emmenbrücke 2004, 236–238.

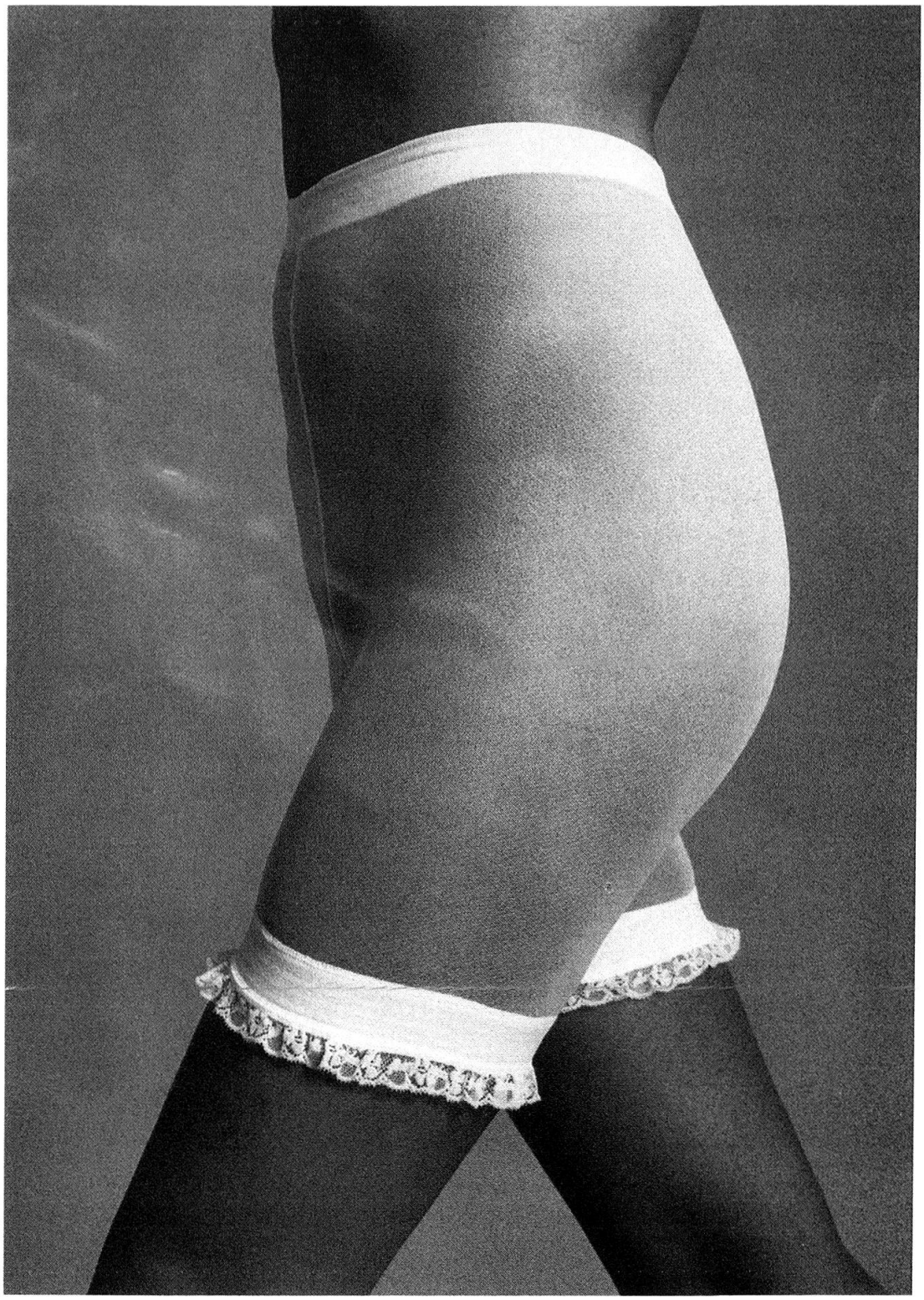
6 Vgl. Elio Pellin et al. (Hg.), Weiss auf Rot. Das Schweizer Kreuz zwischen nationaler Identität und Corporate Identity. Eine Publikation der Hochschule der Künste Bern, Zürich 2004.



Die fragmentierte Frau 1/3. (Foto: P. Mertens, Zürich)

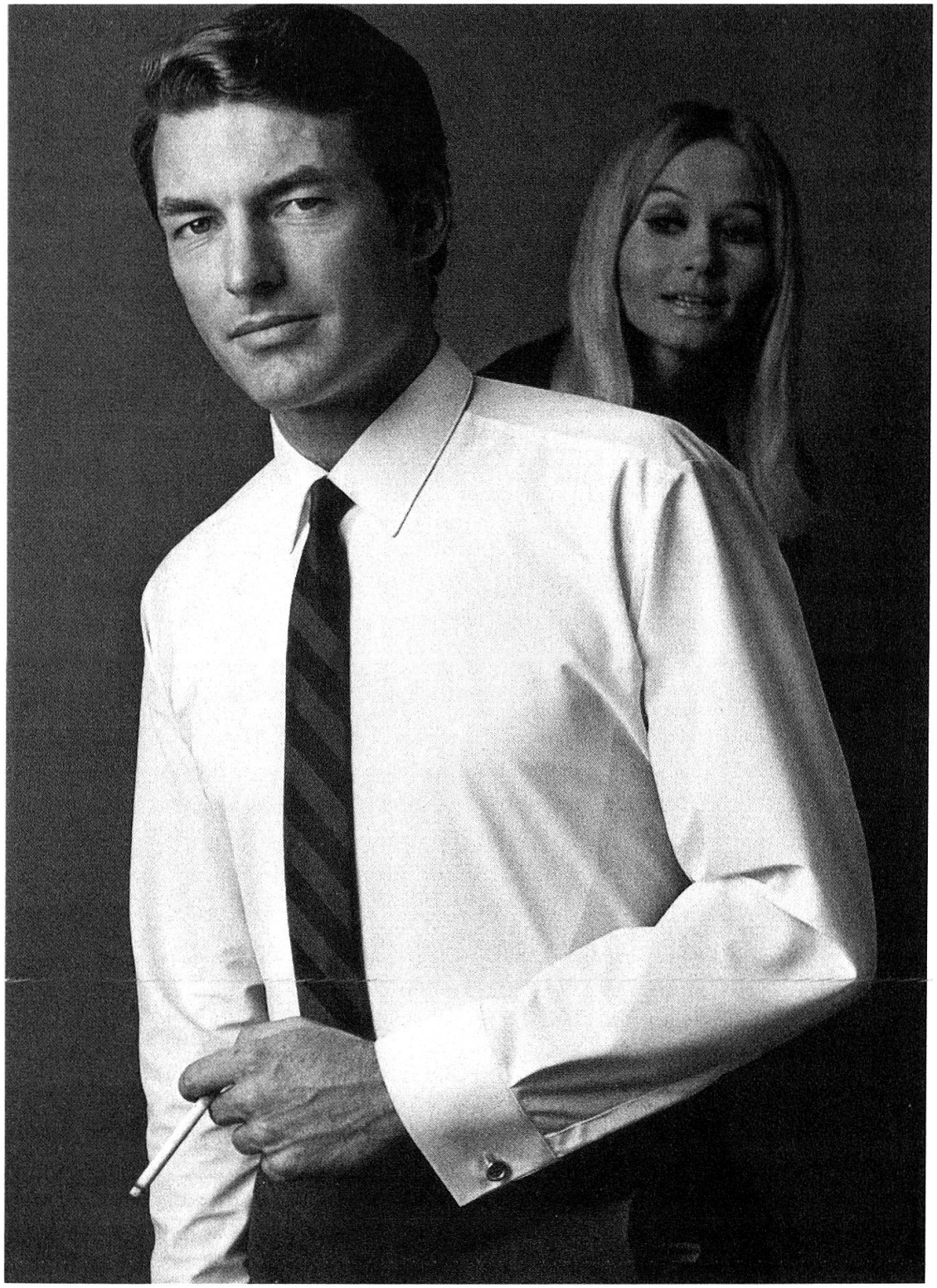


Die fragmentierte Frau 2/3. (Foto: P. Mertens, Zürich)



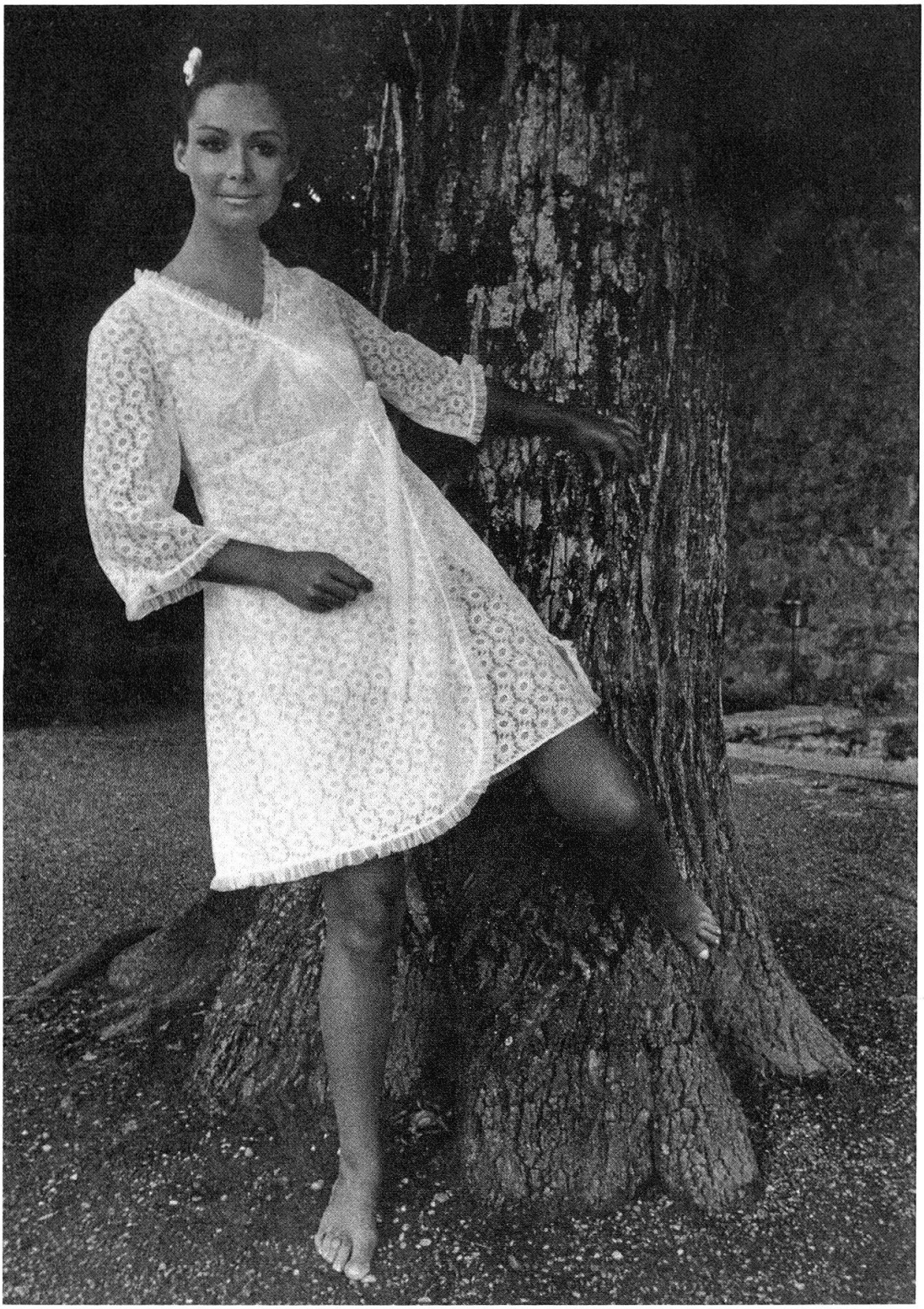
Die fragmentierte Frau 3/3. (Foto: P. Mertens, Zürich)

Elegante Damenbluse, klassisches Herrenhemd 1/2. (Foto: P. Mertens, Zürich)



Elegante Damenbluse, klassisches Herrenhemd 2/2. (Foto: SVS, Emmenbrücke)

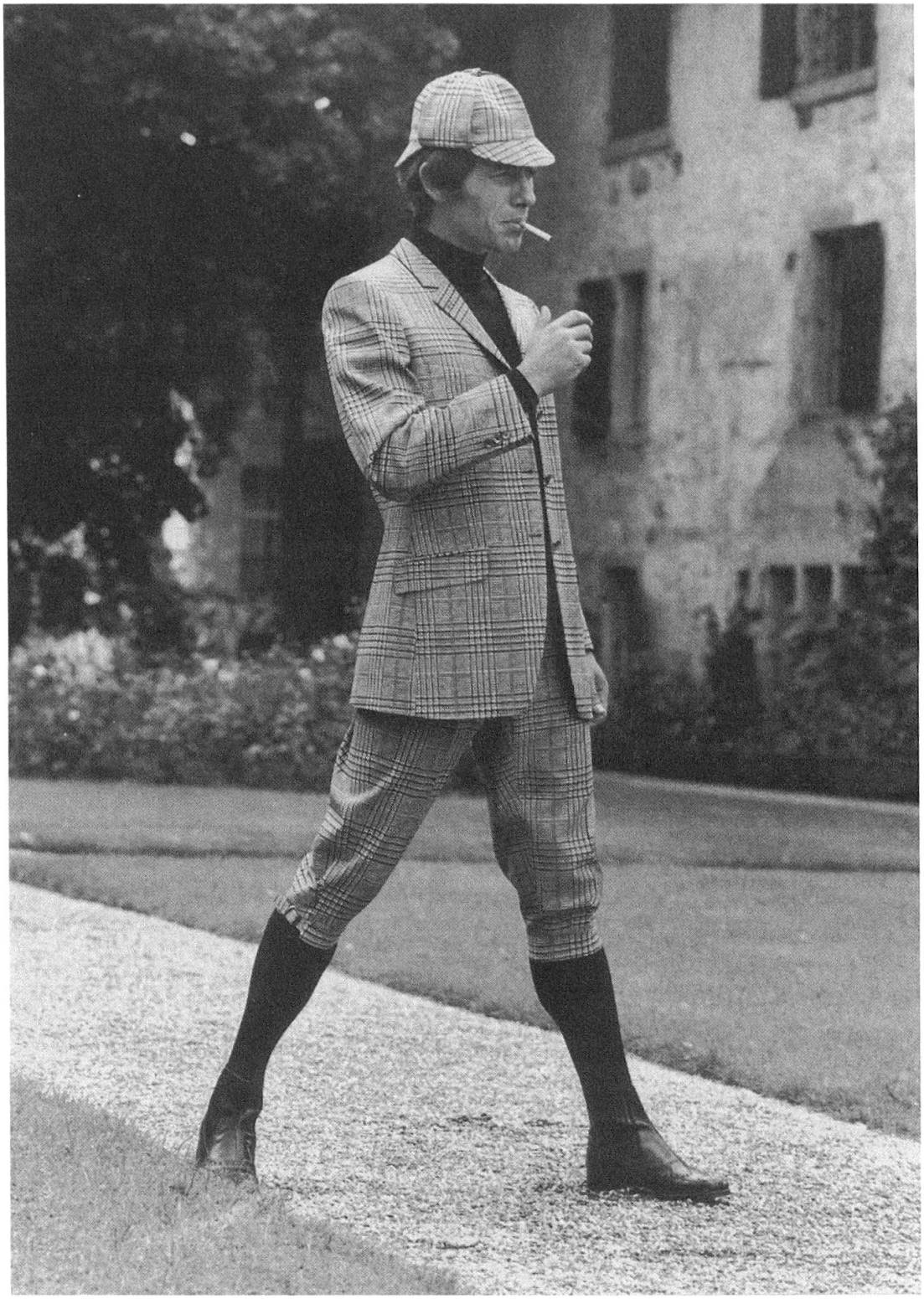
Damennachthemden 1/2. (Foto: SVS, Emmenbrücke)



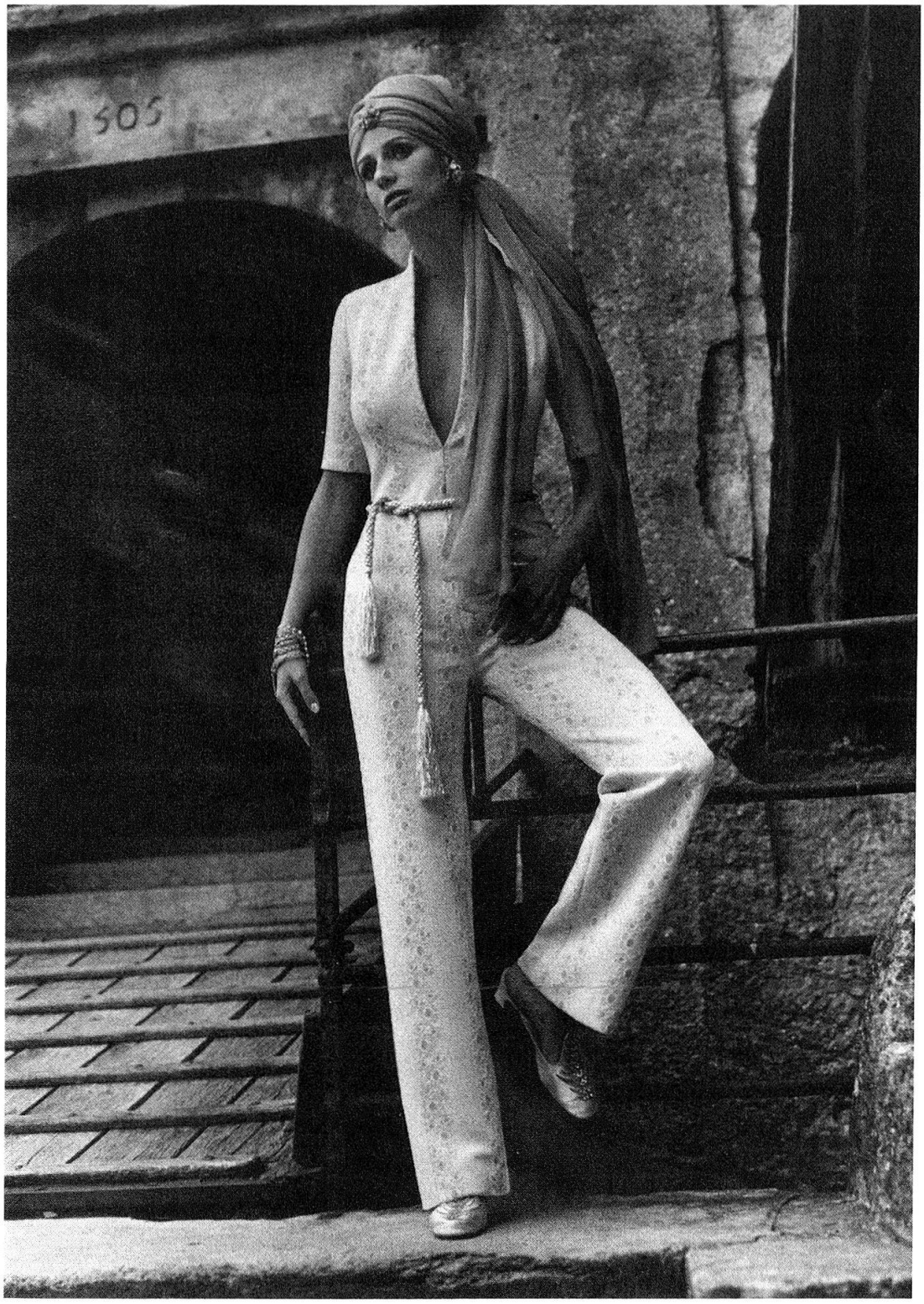
Damennachthemden 2/2. (Foto: Kurt Kriewell, Männedorf)

Nylon für alle Fälle 1/2. (Foto: Kurt Kriewell, Männedorf)

Nylon für alle Fälle 2/2. (Foto: Kurt Kriewell, Männedorf)



Sherlock Holmes und die Prinzessin 1/2. (Foto: Kurt Kriewell, Männedorf)



Sherlock Holmes und die Prinzessin 2/2. (Foto: Kurt Kriewell, Männedorf)

Family Look 1971 1/1. (Foto: Kurt Kriewell, Männedorf)