"Hallo hier Perlon!" : Über die Bewährungsproben eines neuen Textilfaserstoffes in den 1950er- und 1960er-Jahren

Autor(en): **Hofmann, Viola**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Ferrum : Nachrichten aus der Eisenbibliothek, Stiftung der Georg Fischer AG**

Band (Jahr): **89 (2017)**

PDF erstellt am: **25.04.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-685419

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

VIOLA HOFMANN

«Hallo hier Perlon!»

Über die Bewährungsproben eines neuen Textilfaserstoffes in den 1950er- und 1960er-Jahren

Die westdeutsche Chemiefaserindustrie schickte sich in den 1950er- und 1960er-Jahren an, die Polyamide 6 und 6.6 nachhaltig auf dem Konsummarkt zu etablieren. Ziel war es, im Bereich der Textil- und Bekleidungsproduktion die neue Kunstfaser gleichwertig neben den schon bekannten Zellulosefasern zu positionieren, aber auch in Konkurrenz zu treten mit den Naturfasern. Allerdings blieb die erhoffte bahnbrechende Nachfrage nach dem revolutionären Material aus. Die Konsumenten reagierten verhalten. Der neue Textilfaserstoff war im Alltag der 1950er-Jahre weder bekannt noch bewährt. In Interessensverbänden schalteten die Hersteller Kollektivwerbungen für den Faserstoff Polyamid. Um die Abnehmer zu überzeugen, musste eine gänzlich neue Poetik des Materials generiert werden. Die Erfindung der Marke Perlon war dabei ein Schritt von vielen, um die neue Kunstfaser mit einer eigenen Narratologie auszustatten.

«Hallo hier Perlon!»[1]: So begrüsste eine Broschüre namens «PERLON ... was der Verkäufer darüber wissen muss» seine Adressaten. Das Heftchen wurde vom Perlon-Warenzeichenverband in den 1950er-Jahren herausgegeben.[2] Es umfasst 28 Seiten inklusive Einband im DIN-A5-Querformat. In zwölf kompakten Kapiteln werden dem Leser in knappen Sätzen und mit wenigen Strichen die Entstehung, die Eigenschaften, die Pflege und die vorteilhaften textilen Einsatzmöglichkeiten von Perlon nähergebracht. Die Abschnitte «Hallo hier Perlon!», «Was ist eigentlich Perlon?», «Wie entsteht Perlon?», «Ist Perlon ein endloser Faden oder eine Faser?» liefern wissenschaftlich-sachliche Informationen über den Faserstoff.

Weitere Passagen wie «Perlon oder Perlon Beimischung?», «Was sagt unsere Haut zu Perlon?», «Schrumpft oder filzt Perlon?», «Wie wäscht und trocknet man Perlon Kleidungsstücke?», «Bügeln oder nicht?», «Kann man Perlon chemisch reinigen und färben?», «Wie soll man Perlon Damenstrümpfe behandeln?», «Was kostet Perlon?», «Was gibt es aus Perlon?» dirigieren durch alltägliche Szenarien und geben praktische Anleitungen zum Umgang mit dem Material.

Das Informationsspektrum wird durch gereimte Merksätze, wechselnde Typografien, Farben und Bilder pointiert. Jede Doppelseite weist eine Text- und eine Bildseite auf, einmal rechts oder links positioniert spiegeln sie einander thematisch. Textteile, Typografie, Sprachduktus und Grafiken sind geschickt miteinander verbunden. Das Produkt Perlon wird so gleichermassen präsentiert und beworben.

Aus heutiger Sicht wirkt diese Melange zeitgebundener Ästhetik, komplexer Sach- und Fachinformationen und pädagogisierender Werbeansprache charmant, naiv bis kurios. Ungewöhnlich erscheint aus gegenwärtiger Perspektive zudem, dass die Broschüre sich als Fibel für Verkäufer anbietet. Offenbar sollte eine ohnehin spezialisierte

Berufsgruppe hinsichtlich des neuen Materials nachgeschult werden. Die Kunden nämlich, das wusste der Ratgeber vorauszusagen, werden sie in den Geschäften «fragen... fragen... WIR HELFEN IHNEN ANTWORTEN.»[3] Den Herstellern war bewusst, dass «die rechtzeitige Heranbildung von Verkäufern und die Schärfung des Blicks [...] wichtig waren.»[4] Offensichtlich konnten sie sich weder auf vorhandenes Materialwissen seitens des kaufmännischen Gewerbes, noch auf bereits bekannte und kursierende Produktbotschaften berufen.

Eine kurze Geschichte der Faserstoffverbreitung

Die Polyamide 6 und 6.6. entstanden in den 1930er-Jahren. Als Forschungsprodukte beschreiben sie einen nicht linearen Weg der Entwicklung. Sie gelangten in den USA unter dem Markennamen Nylon 1938, in Deutschland unter dem Markennamen Perlon ab 1943 punktuell in den Verkauf. Beide Länder stoppten im Zweiten Weltkrieg die Herstellung von Polyamid-Textilien für zivile Zwecke und erklärten das Material als kriegswichtiges Produkt.[5]

Nach dem Zweiten Weltkrieg knüpfte die Textilindustrie systematisch an die Chemiefaserproduktion und die erfolgversprechende wirtschaftliche Verwendung der neuen Fasergruppe an. Ernst Hellmut Vits, Aufsichtsrat der Vereinigten Glanzstoff Fabriken AG Wuppertal, trat zum Beispiel schon früh für die Produktion von Fasern aus synthetischen Polymeren in seinem Werk ein. Bereits 1950 verschafften sich die Wuppertaler in den amerikanischen DuPont-Werken «[...] Kenntnis von der revolutionierenden Entwicklung von Nylon in USA und der durchaus positiven Beurteilung der wirtschaftlichen Aussichten der vollsynthetischen Fasererzeugung bei den grossen Chemiefasererzeugern in anderen Ländern.»[6]

Tatsächlich stiegen Produktions- und Umsatzzahlen der Chemiefaserindustrie schon 1948 nach der Währungsreform in Deutschland stark an, und seit 1950 war von einer «erstaunlichen Entwicklung» in der EWG die Rede.[7] Diese basiere im Wesentlichen auf den besseren technischen Eigenschaften der neuen Fasern sowie auf den niedrigen Preisen, so Christian Frank im «Wirtschaftsdienst» 1963.[8] Allerdings galten diese Beobachtungen – das zeigt eine im Text platzierte Tabelle der OECD und der deutschen Textilindustrie – weniger für die Chemiefasern aus synthetischen Polymeren, sondern hauptsächlich für die Gruppe der Chemiefasern aus natürlichen Polymeren, die hier durch Zellulosefasern, nämlich Zellwolle und Reyon, repräsentiert wurden.[9] Ihre Produktion machte etwa 20 Prozent am Gesamtfaseraufkommen in Deutschland aus.

Anfang der 1950er-Jahre befand sich der Anteil an sogenannten Synthetics – hier lassen sich die Materialien Franks durch andere Branchenberichte flankieren – auf einem niedrigen Niveau zwischen 0,3 Prozent und 3,9 Prozent.[10] Noch zu Beginn des Jahres 1960 hielt Frank einen weiteren Anstieg der Nachfrage trotz Kapazitätsausweitung und Preissenkungen für unmöglich: «Eine weitgehende Substitution der Zellulosefaser durch die Synthetics ist für die unmittelbare Zukunft nicht zu erwarten.»[11] Er schätzte, dass sich der Verbrauch von Synthesefasern erst gegen das Jahr 1970 entscheidend steigern werde. Mit dieser Prognose lag der Autor ziemlich genau. Warum Frank die Rolle der Chemiefasern aus synthetischen Polymeren für die nächsten Jahre als eher zweitrangig bewertete, erfahren wir nicht. In einem Nebensatz finden sich jedoch Hinweise auf die Qualität und die technischen Eigenschaften der neuen Fasergruppe, deren Verbesserung zumindest für einen Teil synthetischer Fasern notwendig sei.[12] Ex negativo fehlte es den vollsynthetischen Fasern möglicherweise an verbrauchsförmig ausgereiften Eigenschaften. Entsprechendes lässt sich auch andernorts aus ähnlich bemäntelten Aussagen schliessen. So schrieb etwa die Industrievereinigung Chemiefaser, dass die Entwicklungsarbeiten innerhalb der Polyacrylgruppe fortlaufend fortgesetzt und von den Versuchslaboratorien als sehr aussichtsreich bezeichnet würden.[13] Wolle man die Nachfrage steigern, das sagte eine Fallstudie zur europäischen Industriepolitik im Bereich Textil und Bekleidung, seien im Bereich der Synthetics höherwertige Erzeugnisse zwingend.[14]

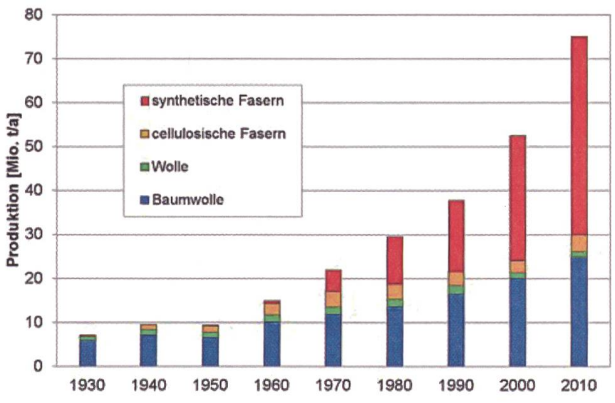
1/2 Statistisches Material zur Produktion von Chemiefasern.

EWG-Produktion von Zellwolle, Reyon und Synthetics
(in 1000 t)

Länder	Zellwolle		Reyon		Synthetics	
	1951	1961	1951	1961	1951	1961
Bundesrepubl	127,9	155,1	54,0	75,5	7,4	64,0
Belg./Lux.	16,9	20,5	12,4	13,2	1,1	3,7
Niederlande	11,8	14,9	24,4	34,0	1,6	12,9
Frankreich	46,8	67,3	57,1	56,5	7,6	51,3
Italien	65,4	89,6	65,2	83,8	7,7	43,5
EWG	268,8	347,4	213,1	263,0	25,4	175,4
England	75,9	138,8	98,4	119,8	12,0	67,3

Quelle: OECD und Jahresbericht der deutschen Textilindustrie 1961.

1



2

Das neue Material als Herausforderung im Alltag

In Berichten und Literatur, die sich aus erinnerungs-, sach- oder konsumkultureller Perspektive mit Mode und Kleidung der 1950er- und 1960er-Jahre beschäftigen, lassen sich hingegen einige konkrete Indizien dafür finden, dass die neuen Fasern neben vielen Vorteilen auch bisher nicht gekannte Probleme in den Alltag brachten. Im Rückblick erinnern sich zum Beispiel viele Trägerinnen und Träger an das unangenehme Hautgefühl, das das synthetische Fasermaterial auslöste. Seifig, kalt und glatt sei es gewesen. Besonders die Erinnerung an Schweiss- und Geruchsbildung, ausgelöst durch mangelnden Feuchte-, Luft- und Wärmeaustausch, hat sich offenbar im kollektiven Gedächtnis eingeschrieben.[15] Der Literaturkritiker Hellmuth Karasek schreibt in seiner Biografie der 1950er-Jahre: «Die weissen [Nylon-]Hemden waren bügelfrei. Einmal über dem Bügel getrocknet, knitterten sie nicht. Ihr Nachteil, man schwitzte unter ihrem schweissdichten makellosen Weiss. Man kann der Versuchung kaum widerstehen, das als moralisches Symbol zu verstehen.»[16] Eines der bekanntesten Vorreiterprodukte der chemischen Textilindustrie, das Nyltesthemd, war damit nicht nur eine «hautsensorische Panne», so der Bekleidungsphysiologe Jürgen Mecheels.[17] In einer Zeit, in der nach aussen getragene Sauberkeit und Hygiene mit Moral gleichgesetzt wurden, war das neue Material – darauf verweist auch Karasek – eine sittliche Herausforderung.

Zeitgenössische Untersuchungen ergaben, dass die neuen Kunstfasern zu Wärmestau, starkem Schwitzen mit nachfolgender Verdunstungskälte, Wundreiben, Hautentzündungen und Sonnenbrand führen konnten.[18] Auch in Distanz zum Körper veränderten sich die Konstellationen der täglichen Routine: So alterten die Fasern bei intensiver Lichteinstrahlung rasch, verloren an Festigkeit und vergilbten. Gegen trockene Hitzeeinwirkung zeigte sich das Material empfindlich. Unsachgerechte Pflege konnte Textilien irreparabel beschädigen. Etwa ein zu heiss temperiertes Bügeleisen konnte die Fasern verschmelzen. Dies bedeutete einen nicht zu unterschätzenden ökonomischen Verlust, und so waren einige Perlonetiketten mit dem Hinweis versehen: «NICHT HEISS BÜGELN».

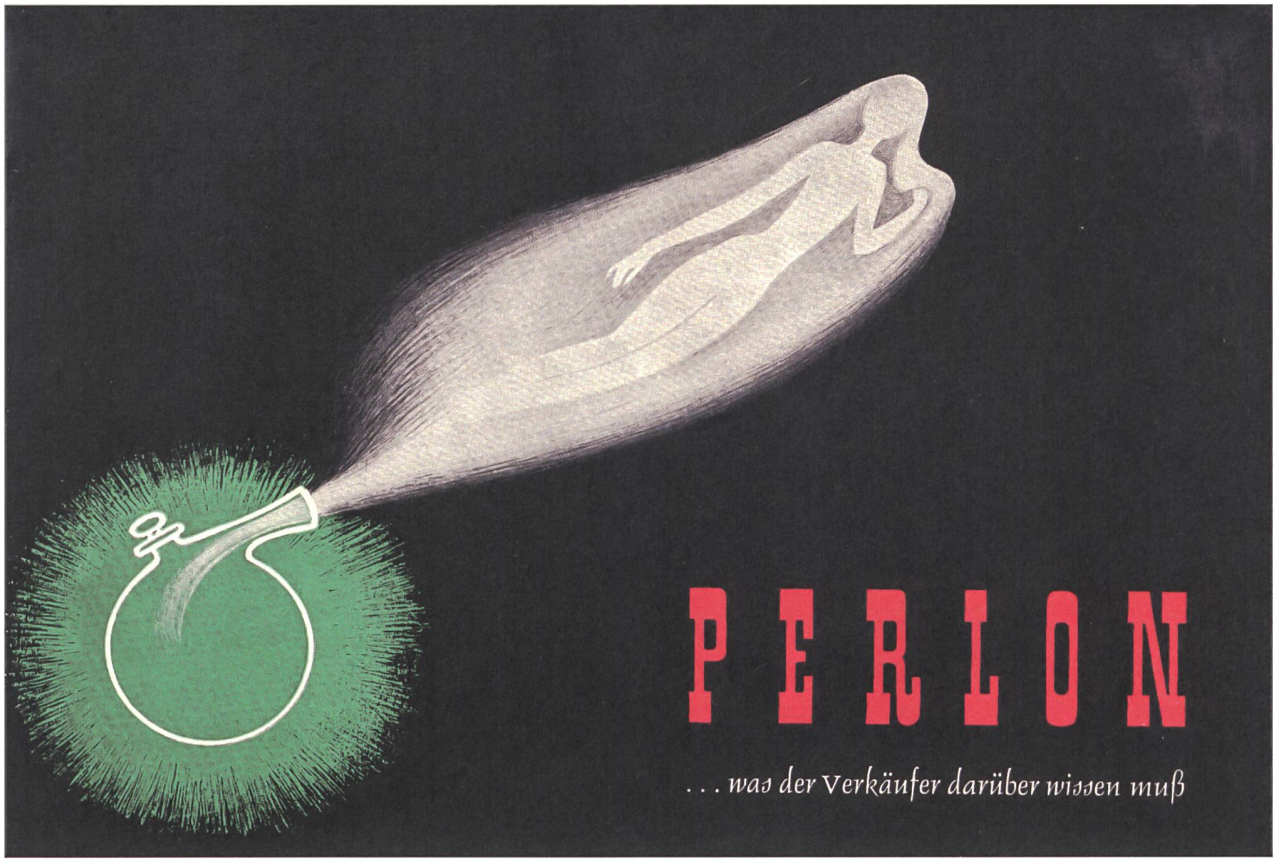
Im Alltag und Gebrauch zeigte sich, dass Reibungsflächen zwischen Mensch und neuer, textiler Materialität entstanden. Die perzeptiven Gewohnheiten im Umgang mit bekannten Materialien (Maurice Merleau-Ponty spricht in diesem Zusammenhang von «Sedimentationen»), die der zur Welt gerichtete Leib durch synästhetische Erfahrungen erwirbt und anlagert, wurden tiefgreifend verändert.[19] Allerdings sind diese Bruchstellen und Übergänge sich wandelnder Erfahrungen, Lebensgefühle und -einstellungen durch veränderte textile Materialität bisher kaum wissenschaftlich systematisiert worden, betont Andrea Steinert in ihrer Arbeit «Kunstseidene Welten».[20] Nicht selten hebt die Forschung eher positivistisch auf die synthetische Umformung der Welt ab, indem sie auf die Technikeuphorie des zeitgenössischen, textilen Umfeldes hinweist. Zahlreiche Quellen wie das zu Anfang gezeigte Beispiel erweisen sich schliesslich selbst als Fürsprecher der neuen Materialwelt. Dadurch empfehlen sie sich in einer anderen Lesart auch als alternative Interpretamente. Als persuasive Mittel zielen sie nämlich auf die Beeinflussung der Zeitgenossen ab, das heisst, in ihnen bildet sich zweierlei ab: die Feier eines neuen technischen Artefakts und die kognitiven und normativen Gegebenheiten des alltäglichen Handelns, in dem sich das neue Material bewähren musste. Im Folgenden möchte ich kurz einige Beispiele behandeln, an denen sich solche Schnittstellen zeigen.

Zauberhafte Chemie

Textile Materialien sind aufgrund kultureller Prozesse in eine Werthierarchie eingespannt. Ihr Platz in diesem Gefüge ergibt sich weniger durch ihren Verkaufs- und Anschaffungspreis als durch die Verbindung ihrer Atmosphäre, ihrer Eigenschaften und des ihnen entgegengebrachten Sets kulturell geprägter Vorstellungen. Das Neue, in diesem Fall die synthetischen Chemiefasern, ist anfangs dagegen kaum erprobt und kulturell unbeschrieben. Der Zweite Weltkrieg erschwerte zudem die Einführung der synthetischen Polymerfasern: Kunstseide und Zellwolle wurden durch die Notbewirtschaftung mit negativen Erfahrungen und Assoziationen verknüpft. Wie Andrea Steinert nachweist, resultierte daraus ein Verlust an Offenheit gegenüber den textilen Innovationen, die in den 1920er-Jahren entwickelt worden waren.[21] Die Zeitgenossen bewerteten die Kunstfasern als Surrogate der lange entbehrten, natürlichen Materialien.

Widerstände mussten abgebaut werden. Damit entstand, offensichtlich von der Chemiefaserindustrie angestossen, ein eigenes Genre materiellen Imagebuildings, das in diverse Informations-Formate mündete: von flach gedruckten Faltblättern über bestückte Probenkataloge bis hin zu objekthaften Schaumustern.[22] Mit all diesen Medien sollte den Verkäufern durch bewusste und rechtzeitige Ausbildung (wie wir bereits am ersten Beispiel sehen konnten) das Wissen um Herstellungsprozesse der neuen Chemiefaserstoffe, ihre Einsatzbereiche und ihre Vorteile vermittelt und an die Konsumenten weitergegeben werden. Dies geschah systematisch. So wurde in einigen Medien zunächst der chemische Herstellungsprozess der Synthetics beschrieben, teils eingebettet in recht komplexe Texte zur historischen Genese der Chemiefasern, teils über eingängige, visuelle Erzählungen. Eingekleidet in traditionelle narrative Muster wurden die Produkte fiktionalisiert. Ähnlich wie in grossen Erzählungen wurden die künstlichen Stoffe Protagonisten gleich zunächst vorgestellt und in dramatischer Manier belebt und ausdifferenziert. Sie erhielten Historie, Gesicht und Wesen. Damit sollte offensichtlich Einblick in eine fremde Kultur, die Chemiefaserindustrie, gewährt und die Skepsis gegenüber den neuen Stoffen aus der berüchtigten Retorte zerstreut werden.

Anfang der 1960er-Jahre lieferte zum Beispiel der IVC Stoffatlas «Schöner kleiden, froher leben mit Chemiefasern», der mit 70 montierten und beschriebenen Stoffproben auf 24 Tafeln ausgestattet war, in seiner Einleitung



3 Der Geist aus der Flasche.

zunächst scheinbar harte, wissenschaftliche Fakten über die Genese der Chemiefasern. Allerdings entpuppte sich der Text auf den zweiten Blick als sagenhafte Geschichte über eine sogenannte «grossartige Erfindung», die mithilfe ihrer unermüdlichen Erfinder «reifen und wachsen» musste, um die Welt nun endlich zu «bereichern und zu verschönern».[23] Demnach erfüllten die Chemiefasern, die hier menschliche Züge erhalten, nicht nur eine wirtschaftliche, sondern auch eine «hohe soziale Aufgabe».[24] Es ist unübersehbar, dass der Erzählduktus der klassischen Heldenreise folgt: Ausgangspunt ist die Unzulänglichkeit der Welt des Helden; es folgen die Berufung und Prüfungen, die mithilfe von Mentoren gelöst werden. Der Held gewinnt dadurch neues Wissen, vereint dieses mit dem Alltag und befreit schliesslich die Welt aus dem Zustand des Mangels. In unseren Beispielen wechseln sich Erfinder und neuer Stoff in der Rolle des Helden ab.

Diese Verzauberung einer wissenschaftlichen und ökonomischen Problemlösung findet an anderer Stelle ihre visuelle Entsprechung in Form des Erfinder-Märchens. Die stereotype Figur des Professors mit Brille und Kittel verbündet sich mit der «großen Zauberkünstlerin Chemie»[25]. In dieser Allianz ist der Forscher imstande, «der Natur in die Karten zu sehen».[26] Er bringt das wunderbare «Kunststück» fertig, so die grafische Narration, mit wenigen Requisiten den neuen, chemischen Faden zu erspinnen.[27] Fortan beseelt der neue Stoff als freigelassener Geist aus der Flasche beziehungsweise dem Laborkolben als ätherisches, weibliches Wesen mit unendlich langem Faserhaar die Konsumwelt. Das feenhafte Wesen ist überall zur Stelle: in Kleidung, Wohntextilien, in der Medizin, im Transport und der Kommunikation. Es macht das Leben und die Arbeit schön und angenehm und spart bei alledem Geld. Die IVC Broschüre sagt dazu: traumhaft. «Solchen Träumen wünscht man Dauer».[28]

Neu gegen Alt

Horst Paas schrieb 1968: «Bei der Einführung der von der Chemiefaserindustrie entwickelten Fasern aus der Retorte zeigten sich zum ersten Male Grenzen. [...] Da die Abnehmer weder mit den neuartigen Produkten umzugehen noch deren Marktchancen einzuschätzen vermochten, waren sie in der Regel nicht bereit, einen unbekannten Rohstoff einem bewährten vorzuziehen.»[29] Mit dem beschriebenen Festhalten am Bewährten aus Erfahrung benennt Paas eine existenziell bedeutende Kulturpraxis und zugleich eine der widerständigsten Barrieren, die die uneingeschränkte Einführung neuer Kunstfasern im Alltag verhinderten. Neben zu leistender Überzeugungsarbeit in den Handelsbereichen mussten vor allem die Hauptabnehmer, die Verwalterinnen des häuslichen, textilen Umfeldes, überzeugt werden, das heisst, die Hausfrauen. Daneben zielte man auch auf die nachwachsende Generation junger Frauen und Männer, die als neue Konsumentengruppe bald die Rollenbilder ihrer Eltern übernehmen sollten. Die breit angelegte Überredung fand auf dem Rücken der Mode statt.

4

4 Der kunstfertige Erfinder.

5/6 Mit Perlonmode sollte man sich jung und modern fühlen.

7 Der Stoff zum Erfolg.

5

6

Modischer Wandel ist mindestens seit dem 20. Jahrhundert zu einem Versinnlichungsmoment der Moderne avanciert. Durch das modische Ereignis, das im Austausch von Neu gegen Alt figuriert, wird ein Abstraktum, nämlich voranschreitende Zeit, ästhetisch fühl- und unterscheidbar. Der Ersatz von kulturell Überlebtem durch kulturell Adäquates geriert sich als ein Versprechen, nämlich im Besitz des Besseren zu sein. Dieses Bessere wurde im Semantisierungsprozess der materiellen Kultur der 1950er-Jahre mit Leichtigkeit, mit Bequemlichkeit, mit Fröhlichkeit, aber auch mit Zweckdienlichkeit, mit Ordentlichkeit und Sauberkeit assoziiert. Schön und praktisch mussten die Dinge sein, so ein zeitgenössischer Imperativ.[30] Auf die Person schliesslich, die sich dem Neuen öffnete, übertrugen sich alle diese Qualitäten. Und wer wäre schon so dumm, sich dem zu verschliessen und beim Alten, Schwerfälligen zu bleiben, vermittelten viele Werbebotschaften der Zeit. Um dies selber auch zu propagieren, verlieh die Chemiefaserindustrie ihrem Produkt eine Stimme. Sie berichtete von den Mühsalen der alten Zeiten: «Dutzende von Hemden, Strümpfen und derartiges mehr bekam Urgroßmutter mit in die Aussteuer. Wenn sie verreiste, ächzten die Gepäckträger unter Zentnerschweren Koffern. Heute sind wir unterwegs gut versorgt mit Perlon-Strümpfen, etlichen Perlon-Garnituren und sonstigen Perlon-Kleidungsstücken. Geringes Gewicht, wenig Platz, bequemes Waschen, rasches Trocknen, kein Bügeln, kein Knittern, kein Stopfen – genau das, was wir modernen Menschen brauchen.»[31]

Der moderne Mensch ist in diesem Fall eine junge, attraktive Frau, der an einigen Stellen kontrastierend die ältere Generation in Gestalt einer witwenhaften, ältlichen Dame beziehungsweise der rustikalen Grossmutter entgegentritt. Beide verkörpern die Vergangenheit. Erstere verlangt in altmodischem Outfit, schwarzem Pelz, schwarzem Federhütchen und antiquierter Bügeltasche Aufklärung über das neue Material. Obwohl die Alte der jungen Verkäuferin buchstäblich die Pistole auf die Brust drückt, erscheint die Vergangenheit dem Neuen eher hilflos ausgeliefert zu sein, während die nachkommende Generation schon selbstverständlich damit umgeht.

Letztere dagegen repräsentiert strickend die Tradition des Althergebrachten und Bewährten. Die angestammte Rolle der Mutter und Grossmutter war es bisher, die Familie in mühevoller Arbeit mit dem Notwendigen auszustatten. Die pausbäckige, vergnügt dreinblickende Oma im Schlafrock mit dem dicken Strickstrumpf in der Hand ist das Gegenstück zum schlanken Fräulein in leichter Lingerie und Strumpfhaltern. Der zarte, transparente Damenstrumpf wird dem noch nicht fertigen opaken und voluminösen Stück wie ein materielles Argument entgegengestreckt. Es ist klar: Der alte Strumpf, hat er auch durchaus seine Berechtigung, wird den jungen Beinen nicht passen.

7

Dass gänzlich neue Zeiten aufziehen, suggerieren die übrigen Bilder, die die jungen Fräuleins im Umgang mit den neuen Textilien zeigen. Sie sind mit sich und der Mode beschäftigt und vom Gepäck schwerer und zeitintensiver Textilpflege entlastet. Denn die neue Kleidung behält die Form, ist pflegeleicht und robust. Dabei bleibt Zeit, so das Szenario, sich anderen, schöneren Dingen zuzuwenden.

Zukunftsversprechen

Über materielle Kultur und die semantischen Ordnungen zwischen Subjekten und Objekten werden abstrakte weltliche Zusammenhänge versinnbildlicht. In der technischen Moderne werden, wie in vielen der beschriebenen Fälle, Forschung und neue Materialen anthropomorphisiert. Abstraktes wird in Präsentisches, dem Körper Nahes verwandelt, um Verstehensprozesse zu befördern. Umgekehrt wird auch der Mensch technomorphisiert, um die Vision einer in naher Zukunft neu gestalteten Welt durch Technik positiv und bald greifbar darzustellen. Während in den 1920er- und 1930er-Jahren recht futuristische und entgrenzende Utopien in der Mode entworfen wurden, knüpften die Projektionen in den 1950er-Jahren an vergleichsweise profane Wunschbilder an. Der Slogan «Schöner kleiden, froher leben mit Chemiefasern» gibt einen Eindruck von den nahbaren Traumwelten der viel zitierten «kleinen Leute» in den Wirtschaftswunderjahren. Diese Träume beziehen zunächst Arbeit, Wohnraum, Nahrung und Kleidung ein, an die weitere Begehrlichkeiten geknüpft sind und die mit bestimmten Dingen befriedigt werden sollen. Dass damit die Rückkehr zu bekannt dominanten Lebensmustern gemeint ist, spiegelt der IVC Stoffatlas.

Kleine Zeichnungen mit warenkundlichen Proben zeigen die neuen Stoffe als universelle Ausstatter für alle Lebensbereiche und empfehlen sie als «Cloth and Dress for Success». Die Botschaft lautet: Männer und Frauen steigern ihre äussere Attraktivität durch adrette Kleidung – im Beruf, während Freizeitvergnügungen, auf Reisen, bei gesellschaftlichen Anlässen. Die Wohnung, das heisst, die Möbel, die Gardinen, die Lampenschirme, die Teppiche sind selbstverständlich auch mithilfe des neuen Materials ausgestattet. Hochzeits-, Paar- und Kinderszenen führen den ultimativen Beweis für die Erreichbarkeit dieser gefälligen Vision. In einer Perlon-Werbung heisst es «... mit Garantie für Eheglück! [...] Was die beiden sich anschaffen hält! Perlon bleibt ganz! Der Kleiderwohlstand wächst. Man kann sich besser anziehen und gefällt einander».[32] Das Material soll nicht nur sozialer Kitt durch Bedürfniserfüllung sein, sondern, mit Ausblick auf das Ende der Heldengeschichte, gestaltgebender Stoff eines neuen, glücklichen Lebens. Nicht von ungefähr montierte DuPont auf dem Cover seines Firmenmagazins schon 1940 gleich den ganzen Menschen mit der Mode in ein riesiges Reagenzglas. Eine als «Chemical Girl» bezeichnete junge Frau im geblümten Sommerkleid mit Handtasche, Hut, Riemchenpumps und Nylonstrümpfen symbolisierte den Gleichklang von Leben und Technologie.[33] Die Mode, die die Dame so apart erscheinen liess, spielte den Türöffner. Diese ästhetisch-unbeschwerte Aussicht auf eine alltagszentrierte Utopie antizipierte die Dominanz des Künstlichen bis zum Ende der 1960er-Jahre. ■

Verwandter Artikel im Ferrum-Archiv:
«Werkstoffinnovation im gesellschaftlichen Kontext: Historische Produktlinienanalyse am Beispiel des Industrieprodukts Schuh» von Anne Sudrow
aus Ferrum 87/2015: Produkte und Produktinnovationen

Zur Autorin

Dr. Viola Hofmann

Viola Hofmann ist wissenschaftliche Angestellte am Institut für Kunst und Materielle Kultur an der TU Dortmund. Sie lehrt am dortigen Seminar für Kulturanthropologie des Textilen im Bereich Technologie, Produktion und Textilwirtschaft. Ihre weiteren Schwerpunkte sind die Verbindungen von Kleidung und Politik (Promotion), Mode und Ökologie sowie die Synergien von Technologie – Materialität – Mode.

Technische Universität Dortmund, Deutschland
viola.hofmann@tu-dortmund.de

Anmerkungen

1 PERLON-Warenzeichenverband e. V. (Hg.): PERLON ... was der Verkäufer darüber wissen muß. Frankfurt a. M., o. J., S. 1.

2 Der Verband wurde 1952 gegründet. Ihm gehörten die Faserhersteller Bayer, Farbwerke Hoechst AG, Glanzstoffe AG, Phrix Werke AG, Spinnstofffabrik Zehlendorf, alle an verschiedenen Standorten der BRD vertreten, sowie der Hersteller des Vorproduktes Caprolactam, die BASF, an. Die Erfindung und der Schutz von Markennamen und -zeichen sollten der Synthesefaser aus dem anonymen Fasergrundstoff ein Gesicht geben. Mit ihm wollte man sich gegen andere nationale Produkte wie Nylon (USA, DuPont), Dederon (DDR, Warenzeichenverband für Kunststofferzeugnisse der DDR e. V. in Schwarza) oder die Handelsnamen anderer Firmen, die ähnlich motiviert waren, absetzen.

3 PERLON-Warenzeichenverband e. V., Perlon (wie Anm. 1).

4 Wolfgang E. Wicht: Glanzstoff. Zur Geschichte der Chemiefaser, eines Unternehmens und seiner Arbeiterschaft. Neustadt a. d. Aisch 1992, S. 86.

5 Vgl. Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland (Hg.): Künstliche Versuchung. Nylon – Perlon – Dederon. Köln 1999.

6 Wicht, Glanzstoff (wie Anm. 4), S. 83.

7 Christian Frank: Die Textilindustrie in der EWG. In: Wirtschaftsdienst Bd. 43, Nr. 2. Hamburg 1963, S III–XII, V.

8 Ebd.

9 Ebd.

10 S. Guido Ashoff u. a.: Industriepolitik Portugals und Krisenindustrien in der Europäischen Gemeinschaft. Fallstudie Textil und Bekleidung (= Schriften des Deutschen Instituts für Entwicklungspolitik, Band 61). Berlin 1980, S. 166. Karl Lauschke: Strategien ökonomischer Krisenbewältigung. Die Textilindustrie im Westmünsterland und in Oberfranken 1945 bis 1975. In: Thomas Schlemmer, Hans Woller (Hg.): Bayern im Bund, Band 3. Politik im föderativen Staat 1949 bis 1973 (= Quellen und Darstellungen zur Zeitgeschichte, Band 54). München 2004, S. 195–279, 200 und Anm. 25.

11 Frank, Textilindustrie (wie Anm. 7).

12 Der Autor verwendet die Begriffe synthetisch oder Synthetics nicht immer trennscharf. Allerdings erschliesst sich das Bezeichnete aus dem Kontext.

13 Industrievereinigung Chemiefaser (Hg.): schönes kleiden frohes leben durch Chemiefasern (= IVC Reihe Nr. 12, 15.06.1955). Frankfurt a. M., Blatt 32034.

14 Ashoff, Industriepolitik (wie Anm. 10), S. 16f.

15 U. a. Susanne Buck: «Gewirkte Wunder, hauchzarte Träume». Von Frauenbeinen und Perlonstrümpfen. Marburg 1996, S. 7.

16 Hellmuth Karasek: Go West! Eine Biographie der fünfziger Jahre. Hamburg 1996, S. 111.

17 Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland, künstliche Versuchung (wie Anm. 5), S. 154.

18 Vgl. R. Schmitz, H. Gropper. Die hygienische Bedeutung von Nylon- und Perlongeweben. Aus der Univ. Hautklinik Tübingen (Direktor: Prof. Dr. A. H. Gottron). In: Medizinische Monatsschrift (= Zeitschrift für allgemeine Medizin und Therapie, Band 8). Stuttgart 1954, S. 83–85.

19 Maurice Merleau Ponty: Phänomenologie der Wahrnehmung. Berlin 1966, S. 158.

20 Andrea Steinert: Kunstseidene Welten. Die Erfahrung Materialität im Kontext der 20er und 50er Jahre. In: Gabriele Mentges, Heide Nixdorff (Hg.): Textil – Körper – Mode (= Dortmunder Reihe zu kulturanthropologischen Studien des Textilen. Bd. 4: Bewegung – Sprache – Materialität. Kulturelle Manifestation des Textilen). Berlin 2003, S. 185–254, hier S. 188.

21 Ebd., S. 197ff.

22 In der technologischen Sammlung des Seminars für Kulturanthropologie des Textilen an der TU Dortmund befinden sich einige dieser Medien in Originalausgabe, was Anlass zum Vergleich bot. In ihrem Buch Nylon zeigt Susannah Handley einige Werbemittel für den amerikanischen Markt. Susannah Handley: Nylon. The Story of a Fashion Revolution. Baltimore 1999.

23 Industrievereinigung Chemiefaser e. V. (Hg.): IVC Stoffatlas Schöner kleiden, froher leben mit Chemiefasern. O. J., S. 2.

24 Ebd.

25 PERLON-Warenzeichenverband e. V., Perlon (wie Anm. 1), S. 2.

26 Ebd., S. 5.

27 Ebd.

28 Industrievereinigung Chemiefaser e. V., Stoffatlas (wie Anm. 23).

29 Horst Paas. Marketing für textile Rohstoffe. In: Wirtschaftsdienst Bd. 48, Nr. 6. Hamburg 1968, S. 350–353, hier S. 350.

30 Vgl. Werner Faulstich (Hg.): Die Kultur der 50er Jahre. Kulturgeschichte des 20. Jahrhunderts. Paderborn 2002. Wunderbar anschaulich ist zudem die Kompilation «Rendezvous unterm Nierentisch» von 1987 mit Dokumentarfilmmaterial, Wochenschauen und Werbefilmen der 1950er-Jahre.

31 PERLON-Warenzeichenverband e. V., Perlon (wie Anm. 1), S. 1.

32 Abgedruckt in: Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland, künstliche Versuchung (wie Anm. 5), S. 89.

33 Handley, Nylon (wie Anm. 22), S. 42.

Bildnachweis

1 Christian Frank: Die Textilindustrie in der EWG. In: Wirtschaftsdienst Bd. 43, Nr. 2. Hamburg 1963, S III–XII, V

2 Thomas Gries u. a.: Textile Fertigungsverfahren. München 2015, S. 30

3–6 PERLON-Warenzeichenverband e. V. (Hg.): PERLON ... was der Verkäufer darüber wissen muß. Frankfurt a. M., o. J., Einband, S. 3, 4 und 8

7 Industrievereinigung Chemiefaser e. V. (Hg.): IVC Stoffatlas «Schöner kleiden, froher leben mit Chemiefasern». O. J., Tafel 19