

Textiles Entwerfen in Serie



Nahtlosigkeit als Gestaltungsprinzip
bei der Hanro AG 1884–1991

Leonie Häsler

Textiles Entwerfen in Serie

Nahtlosigkeit als Gestaltungsprinzip
bei der Hanro AG 1884–1991

Leonie Häsler

Textiles Entwerfen in Serie

Nahtlosigkeit als Gestaltungsprinzip
bei der Hanro AG 1884–1991

Reimer

Publiziert im Rahmen des SNF-Projekts „Der modellierte Mensch. Kleidung als kulturelle Praxis. Das Beispiel der Hanro AG, 1884–2012.“ Publiziert mit Unterstützung des Schweizerischen Nationalfonds zur Förderung der wissenschaftlichen Forschung.

Herstellung und Betreuung
Reimer Verlag 2022
www.reimer-verlag.de

© Text: Leonie Häslar 2022

Lektorat: Christine Jacobi-Mirwald · Weiler
Umschlaggestaltung, Layout und Satz: Alexander Burgold · Berlin
Umschlagabbildung: Hanro-Sammlung, Archäologie und Museum Baselland (AMBL),
ohne Inventarnummer, © HANRO International GmbH, Götzis (A)
Schrift: FS Brabo, Neue Haas Grotesk

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie;
detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

ISBN 978-3-496-01681-6 (gedruckte Ausgabe)
eISBN 978-3-98501-101-8 (PDF)
URN: urn:nbn:de:bsz:16-ahn-artbook-1050-5
DOI: <https://doi.org/10.11588/arthistoricum.1050>



Dieses Werk erscheint unter der Lizenz CC BY 4.0.

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	7
Was vom Entwerfen übrig bleibt: die Quellenlage	11
Forschung entwerfen: Gang der Studie	13
Luftaufnahme	17
Entwicklung der <i>Hanro AG</i>	18
Die Organisation der Fabrik	28
Entwicklungen und Merkmale der Textil- und Bekleidungsbranche	32
Foyer	39
Entwurforschung und textile <i>episteme</i>	40
Entwerfen für die Serienproduktion	44
Entwerfen als Methode der Wissensproduktion	47
Kulturtheoretische Konzeption von Mode und Kleidung	51
Mode(-forschung), Design(-geschichte) und Textil aus der Genderperspektive	53
Création	57
Entwurfspraxis bei <i>Hanro</i> . Drei Beispiele	63
Madeleine Handschin	65
Beatrice Dattari	82
Karin Frei	92
Erste Naht	96
Stricksaal	99
Kultur- und Körpertechnik des Strickens	104
Die Bedienung der Maschine	106
Serienproduktion und serielles Entwerfen	115
Hemd ohne Ornament	124
Zweite Naht	129

Salon.....	131
Marketing und Logistik.....	137
Alles geht drunter und drüber.....	148
Dritte Naht.....	161
Archiv.....	165
Text und Textil.....	169
Mode und Gedächtnis.....	180
Archiv oder Museumsdepot.....	185
Vierte Naht.....	188
Qualitätskontrolle: Schluss.....	191
Dank.....	204
Abbildungsnachweis.....	206
Quellen und Literatur.....	209
Archive.....	209
Mündliche Quellen.....	212
Zeitschriften und Zeitungen.....	212
Internetquellen.....	213
Literatur.....	214

Jede Nachdenkerei über das Design
hat sich mit zwei Phasen zu beschäftigen:
mit der Phase des Entwurfs bis hin zur Produktion und
mit der Phase der Konsumtion bis hin
zum Ende im Mülleimer oder im Museum.
Lucius Burckhardt

Einleitung

Nahtlosigkeit ist in Mode, und das nicht nur bezogen auf Kleidung und Textil. Das Adjektiv *nahtlos* definiert die unterschiedlichsten Dinge, Sachlagen und Ideale; es wird in verschiedenen Kontexten in seiner metaphorischen wie konkreten Bedeutung herangezogen. Nahtlosigkeit verspricht Kompatibilität und problemlosen Datenaustausch zwischen Geräten. Arbeiten mit Interfaces, *Schnittstellen*, Bedienoberflächen und mehreren Geräten und Personen gleichzeitig macht die Nahtlosigkeit besonders im digitalen Anwendungsfeld und in der Kommunikation und kollektiven Organisation unabdingbar für „reibungslöse“ Abläufe bzw. den „reibungslösen Kapitalismus“¹. Nahtlosigkeit in diesem Zusammenhang steht für Optimierung, Vereinfachung und Funktion.

Von „reibungslös“ spricht man heute jedoch seltener, bevorzugt wird das englische Wort *smooth*. Und so verbirgt sich selbst hinter dem Ernährungstrend des Smoothies, bei dem alle Zutaten in einem Mixer zu einem homogenen Saft püriert werden, der Versuch, auf den ersten Blick nicht zusammenpassende Ingredienzen wie Grünkohl, Himbeeren und Chia-Samen zu einer geschmackvollen Vitaminbombe zusammenzufügen. Ein Gebot der Nahtlosigkeit gibt es daneben auch im Sozialrecht. Dort wiederum soll die Nahtlosigkeitsregelung eine Arbeitslosengeldfortzahlung bei Krankheit gewährleisten. In einem gänzlich anderen Bereich, dem der Körperpflege, wird die nahtlose Bräune, die Vermeidung eines hellen Abdrucks auf dem Körper durch das Weglassen des Badeanzugs, von manchen Sonnenanbeterinnen und Sonnenanbetern zum ästhetischen Ziel gesetzt. In diese Richtung geht auch die in immer neuer Gestalt wiederkehrende Maxime der Nahtlosigkeit im Design, etwa bei Gehäusedesigns von stromlinienförmigen amerikanischen Radiogeräten der 1930er Jahre oder den Notebooks der Firma *Apple*, die seit 2008 auf dem Markt sind. Was bei der Software nahtlos und intuitiv funktionieren soll, findet seine visuelle und materielle Entsprechung im Gehäuse, das „wie aus einem Guss“ gemacht zu sein scheint.

1 Siehe Bill Gates, *Der Weg nach vorn. Die Zukunft der Informationsgesellschaft*, 5., völlig überarbeitete u. aktualisierte Aufl. (München: Wilhelm Heyne Verlag, 2000), 252–89.

Ein weiteres berühmtes Beispiel hierfür ist der *Citroën DS 19* aus dem Jahr 1950, auch „die Déesse“ (Göttin) genannt, für Roland Barthes ein Mythos des Alltags, in dem sich materiell wie symbolisch die Nahtlosigkeit zeigt. Er hob hervor:

[man] interessiert [...] sich weniger für ihre Substanz als für ihre Verbindungsstellen. Wie man weiß, ist das Glatte immer ein Attribut der Vollkommenheit, weil sein Gegenteil den technischen und sehr menschlichen Vorgang der Bearbeitung verrät. [...] Die DS 19 erhebt nicht den Anspruch auf eine völlig glatte Haut, auch wenn ihre allgemeine Form sehr konsequent umhüllt ist; trotzdem sind es die Verbindungen ihrer Flächen, die das Publikum am meisten interessieren [...]. Mit der DS beginnt eine neue Phänomenologie der exakten Passung, so als ginge man von einer Welt verschweißter Bauteile über in eine Welt fugenlos gefügter Elemente, die ihren Zusammenhalt einzig der Kraft ihrer wunderbaren Form verdanken, was natürlich die Vorstellung einer unbeschwerten Natur wecken soll.²

Die Phänomenologie der exakten Passung, die Figur der Nahtlosigkeit als Gestaltungsansatz, sie ähneln beide dem Vorgang des *Blackboxings*. Im Kern geht es bei ihnen um den Umgang mit der Gemachtheit von kulturellen und technischen Prozessen. Sie zielen darauf ab, die meist auf Rationalisierungsbemühungen fußende Gemachtheit zu verschleiern, zu negieren, zu naturalisieren, etwa durch glatte Oberflächen, hinter denen sich technische Apparate verbergen. Allgemeiner lässt sich sagen, dass die Produkte – materieller wie immaterieller Art – bei ihrer Fertigstellung keine wahrnehmbaren Spuren ihres Entstehungsprozesses mehr an sich tragen. Welche Aushandlungsprozesse, (Fehl-)Versuche und Überarbeitungen ein Gegenstand im Verlauf des Entwerfens durchgemacht hat, bleibt unsichtbar. Die vorliegende Arbeit möchte diesen Entstehungsprozess anhand einer Fallstudie retrospektiv sichtbar machen.

Nahtlosigkeit und die „Phänomenologie der exakten Passung“ nach Roland Barthes sind nicht erst durch die *DS 19*, technische Geräte, Neue Medien und Digitalisierungsprozesse in Mode gekommen. Die Nahtlosigkeit hat ihren Ursprung in der textilen Technik des Rundstrickens. In der Mode-, Textil- und Bekleidungsindustrie erlebte das nahtlose Rundstricken auf großen Maschinen in der Mitte des 20. Jahrhunderts eine Hochkonjunktur. Auf kleineren Maschinen war die Technik schon sehr viel länger aus der Strumpf- und Unterwäscheherstellung bekannt, bei der passgenaue Schläuche für Füße und Oberkörper gestrickt werden. Die Vorzüge dieser Technik liegen auf der Hand: Bei der Endanfertigung fallen weniger Arbeitsschritte an als bei Flachstrickmaschinen oder Webware. Großrundstrickmaschinen haben zudem in der Produktion den ökonomischen Vorteil, weit mehr Stoff in der gleichen Zeit zu produzieren als Flachstrickmaschinen. Nahtlose Hemden und Strümpfe bieten mehr Tragekomfort und Elastizität. Die Historikerin Monika Burri

2 Roland Barthes, „Der neue Citroën“, in *Mythen des Alltags*, von Roland Barthes, hg. von Horst Brühmann, 2. Aufl. (Berlin: Suhrkamp, 2013 [1957]), 196f.

hat in ihrer Studie über die Schweizer Strickerei-Industrie überzeugend dargelegt, dass elastische und körpernahe Strickwaren im 20. Jahrhundert ein Körperleitbild mitgeprägt haben, das mit Fitness und Selbstoptimierung einhergeht.³ Strickkleidung modelliert den Körper physisch wie symbolisch, indem sie sich an natürliche Körperformen anpasst, diese aber eben auch deutlich zur Schau stellt.

Die Nahtlosigkeit als textile Technik, Gestaltungsmaxime und Metapher bildet eine wichtige Referenz in dieser Arbeit. Mich interessiert daran, inwiefern Nahtlosigkeit jenseits der konkreten textilen Technik auch als Modellprozess für Kulturbildung wirksam ist und sich auf andere kulturelle Bereiche übertragen hat. Prozessual gedacht, suggeriert die Metapher der Nahtlosigkeit reibungslose, fließende und routinierte Abläufe, auf die insbesondere industrielle, rationale Fertigungsweisen und Entwurfsprozesse angewiesen sind.⁴ Der Entwurfsprozess gilt gemeinhin als undurchschaubar, weil flüchtig und an verkörpertes Wissen gebunden.⁵ Er ist somit nur schwer objektivier- und analysierbar. Zugearbeitet wird diesem Umstand durch eine unausgesprochene Nahtlosigkeitsdoktrin. Bei allen bislang genannten Beispielen der Nahtlosigkeit geht es darum, Störungen auszuschließen, zu vermeiden und zu unterdrücken, Übergänge zu glätten, Schnittstellen nahtlos zusammenzufügen, unsichtbar zu machen und zu naturalisieren. Nahtlosigkeit kann jedoch auch bewusst unterwandert werden. Im konkreten Beispiel der Großrundstrickmaschinen etwa werden die Schläuche im Nachhinein wieder aufgeschnitten, man spricht dann von Rundstrick-Meterware. Die Nahtlosigkeit wird also absichtlich durch einen Schnitt zerstört.

Die vorliegende historische Studie unternimmt den Versuch, den Entwurfs- und Produktionsprozess in einem Textilunternehmen retrospektiv nachzuvollziehen und die sprichwörtliche Nahtlosigkeit im Entwurfs- und Produktionsgefüge auf unsichtbare Nähte, nachträgliche Vernähungen und Verbindungsstellen hin zu untersuchen.

Die Studie arbeitet mit dem Archiv der ehemaligen Schweizer Textilfabrik *Handschin & Ronus*, kurz *Hanro AG*, deren Entwicklung sie zu einem Paradebeispiel für ein europäisches Textilunternehmen im 20. Jahrhundert macht. Die Studie rekonstruiert den Entwurfs- und Produktionsprozess dieses Textilunternehmens, das Strickstoffe und Kleidung produzierte. Sie untersucht die Abläufe und die beteiligten Menschen, Maschinen, Kulturtechniken und Routinen, deren Ziel die Produktion von Kleidung und Mode war. Die Analyse des Entwurfsprozesses geschieht durch das Archiv, umgekehrt führt der Zugang zum Archiv über den Entwurfsprozess.

Es geht um die Darstellung der Zusammenarbeit aller Beteiligten am Entwurfs- und Produktionsprozess, nicht nur um die Arbeit der Designabteilung oder einzelner kreativer Personen. Entsprechend dem Entwurfs- und Produktionsprozess in der Fabrik fragt die Arbeit danach, welche Transformationen der Entwurf

3 Siehe Monika Burri, *Bodywear. Geschichte der Trikotkleidung, 1850–2000* (Zürich: Chronos, 2012), 391.

4 Siehe hierzu auch Timo Luks, *Der Betrieb als Ort der Moderne. Zur Geschichte von Industriearbeit, Ordnungsdenken und Social Engineering im 20. Jahrhundert* (Bielefeld: transcript, 2010), 218–37.

5 Siehe hierzu Claudia Mareis, „The Epistemology of the Unspoken: On the Concept of Tacit Knowledge in Contemporary Design Research“, *Design Issues* 28, Nr. 2 (2012): 61–71.

durchmachte, wie die unterschiedlichen Akteurinnen und Akteure den Entwurf wahrnahmen und mit ihm umgingen, welchen Stellenwert er für sie hatte und wie sie ihn mitgestalteten. Als Akteurinnen gelten die Designerin ebenso wie die Strickmaschine, die Direktion wie die Marketingleitung und das Unternehmensarchiv. Wie lässt sich das Entwerfen also charakterisieren? Welche Arbeitsbereiche und Medien geben dem Entwurf einen Rahmen, welche formen ihn? Wie wirkt sich der Produktionsablauf auf den Entwurf selbst aus? Übernimmt das Entwerfen möglicherweise Strukturen oder die Logik der Serienproduktion? Hat die Serienproduktion Einfluss auf das kreative Potential des Gestaltens und die Herstellung von Mode?

Die Arbeit nimmt den Entwurfsprozess von Kleidung in den Blick. Kleidung des täglichen Gebrauchs muss sich immer auch in einem Modesystem verorten.⁶ Daher wird es auch um die Beantwortung der Frage gehen, wie Moden jenseits von Fashion Shows und Mode-Blogs entstehen. Der nach wie vor gängigen Behauptung, Mode zeichne sich durch Flüchtigkeit, ständigen Wechsel und Innovationsdruck aus,⁷ wird die industrielle Fertigung von modischer Kleidung gegenübergestellt, die ganz bestimmte Vorgaben erfüllen muss. Reproduzierbarkeit, globale Märkte und heterogene Zielgruppen, standardisierte Größen, niedrige Kosten und Wiedererkennung des Designs sind einige davon. Die Arbeit untersucht darum nicht die medialen Verbreitungswege von Mode – wie etwa Werbung, Modenschauen, Filme oder Journalismus –,⁸ sondern setzt bereits bei der Produktion an und folgt den materiellen und medialen Spuren des Entwurfsprozesses im *Hanro*-Firmenarchiv.

Die ehemalige Schweizer Firma *Hanro* stellte zwischen 1884 und 1991 in Liesetal im Kanton Basel-Landschaft Strickstoffe, Damenoberbekleidung, Nachtwäsche sowie Tagwäsche für Damen und Herren her. Bei *Hanro* gab es üblicherweise zwei große Kollektionen pro Jahr, eine im Frühjahr, eine im Herbst. Die Vorbereitungs- und Produktionszeit einer Kollektion dauerte im Durchschnitt zwölf Monate. Sie begann mit der Festlegung einer generellen Strategie und endete mit der Übergabe der Kollektion an den Vertrieb. Im Gegensatz zu den vermeintlichen Freiheiten und der Auslebung der Kreativität in der Haute Couture haben sich Designerinnen und Designer, die für die Bekleidungsindustrie arbeiten, sehr bestimmten Vorgaben zu beugen. Die Beobachtung, Aufnahme und Weiterführung von modischen Trends ist dabei nur ein Aspekt. Entscheidender ist die generelle „DNA“ des Unternehmens, die Leistung der Strickmaschinen und die Herausforderung, den Geschmack einer diffusen Zielkundschaft zu treffen. Eine neue Kollektion baut daher immer auf alten Entwürfen auf.

6 Zur Mode als System siehe Yuniya Kawamura, „Fashion as an Institutionalized System“, in *Fashion-ology. An Introduction to Fashion Studies* (Oxford: Berg, 2005), 39–55.

7 Vgl. Georg Simmel, „Philosophie der Mode (1905)“, in *Modetheorie. Klassische Texte aus vier Jahrhunderten*, hg. von Gertrud Lehnert, Alicia Kühl und Katja Weise (Bielefeld: transcript, 2014), 105–12.

8 Siehe hierzu Rainer Wenrich, Hg., *Die Medialität der Mode. Kleidung als kulturelle Praxis. Perspektiven für eine Modewissenschaft* (Bielefeld: transcript, 2015); Alicia Kühl, *Modenschauen. Die Behauptung des Neuen in der Mode*, Fashion Studies 5 (Bielefeld: transcript, 2015); Gudrun König und Gabriele Mentges, Hg., *Medien der Mode* (Berlin: Ed. Ebersbach, 2010).

Um dieser zeitlichen Dimension des Entwurfsprozesses über einen längeren Zeitraum Achtung zu schenken, nimmt die Arbeit eine archäologische, Ex-post-facto-Design-Perspektive ein. Im Mittelpunkt steht das Archiv, seine Sammlungslogik und sein verräumlichtes und verzeitlichtes Wissen. Gefragt wird, nach welchen Kriterien der Entwurfsprozess geordnet und gesammelt, wie kreatives und technisches Wissen kommunizierbar gemacht wurde. Das vorhandene Quellenmaterial legt nahe, dass der Entwurfsprozess zu den vorgefundenen Strukturen des Archivs quer liegt, dass er nicht bewusst als solcher archiviert wurde. Indem die Arbeit die einzelnen Aspekte des Prozesses zusammenführt, nimmt sie nachträglich Vernähungen und Saumarbeiten an einem nur scheinbar nahtlosen Prozess von Geschichtsschreibung vor. In Anlehnung an eine historische Ethnographie wird das Archiv hierbei selbst als ein Akteur aufgefasst, durch den wiederum das Handeln der historischen Akteure interpretierbar wird.⁹

Was vom Entwerfen übrig bleibt: die Quellenlage

Von Interesse ist normalerweise, was aus dem Entwerfen resultiert: Das Entwerfen ist ein Vorgang, eine Praxis, ein Verfahren, eine (Kultur-)Technik, die *zielgerichtet* ist, an deren Ende ein Objekt steht. Man stelle sich vor, ein Modeschöpfer entwirft eine Abendrobe – natürlich auf Papier, mit Tusche oder Kohle, in wenigen treffsicheren Strichen, die jede Falte im Stoff passgenau andeuten. Er zeichnet nicht nur das Modell, sondern legt auch großen Wert auf die Ausführung der Figurine. Die Robe nimmt vielleicht sogar Gestalt, Stoff, Volumen an, um den Körper einer Frau zu kleiden. Übrig vom Entwurfsprozess bleibt die anfängliche Skizze, die in der Ecke signiert wird: eine Modeillustration, aufbewahrt, eingerahmt und zur Kunst erhoben.¹⁰

Im Archiv der ehemaligen *Hanro AG* sind solche Skizzen rar. In rauen Mengen vorhanden sind hingegen die Resultate: Unterhemden und Slips, Nachthemden und Morgenröcke füllen die textile Referenzsammlung. Es gibt sie aber auch, Spuren, die auf den Herstellungsprozess der Kleidung hindeuten: Ordner mit Bleistiftskizzen voller unleserlicher Bemerkungen und kryptischer Zahlencodes, Stoffproben und Muster. Zusammengenommen materialisieren sie unterschiedliche Stadien oder „Aggregatzustände“ des textilen Entwerfens. Der Unterschied zum oben geschilderten fiktiven Entwerfen ist, dass es sich nicht um von Modeschöpfern gezeichnete Vorstudien von Unikaten oder Kunstwerken handelt, die dort

9 Siehe Lucas Haasis und Constantin Rieske, Hg., *Historische Praxeologie. Dimensionen vergangenen Handelns* (Paderborn: Schöningh Wissenschaft, 2015); Jens Wietschorke, „Historische Ethnografie. Möglichkeiten und Grenzen eines Konzepts“, *Zeitschrift für Volkskunde* 106, Nr. 2 (2010): 197–224; Kaspar Maase, „Das Archiv als Feld? Überlegungen zu einer historischen Ethnographie“, in *Die Poesie des Feldes. Beiträge zur ethnographischen Kulturanalyse*, hg. von Katharina Eisch und Marion Hamm (Tübingen, 2001), 255–71.

10 Vgl. Joëlle Chariau, Hg., *Drawing Fashion: A Century of Fashion Illustration* (München: Prestel Verlag, 2010).

festgehalten wurden, sondern um Arbeitsgrundlagen, die interne Abläufe innerhalb einer Fabrik dokumentieren, die den Zweck haben, aus Entwürfen Serienprodukte, textile Massenware, gestrickte Ober- und Unterbekleidung zu schaffen, die größtenteils von Frauen designt und hergestellt wurden.

Die Entwurfsunterlagen von *Hanro* haben ihre Bedeutung gewandelt. Zu Zeiten ihrer Entstehung und Nutzung hatten sie zuvorderst den Zweck, etwas noch nicht Fixiertes, noch nicht Durchdachtes zu materialisieren und festzuhalten. Im Sinne Bruno Latours mussten sie Überzeugungsarbeit leisten, sie mussten zwischen Design, Direktion, Produktion, Marketing und Verkauf vermitteln, noch bevor die Entwürfe in Prototypen oder gar tragbare Kleidung übersetzt wurden.¹¹ Mit zeitlichem Abstand sagen sie aber auch etwas über die Entwurfsverfahren der Designerinnen, über Arbeitsweisen in der Industrie, über Zeichenpraktiken sowie über Körperideale und Körpermodellierungen¹² aus.

Doch wie sehen solche Dokumente aus, wie sind sie aufgebaut, welche Informationen enthalten sie, welchen Nutzen haben sie heute? Das *Hanro*-Archiv umfasst geschätzt 750 Laufmeter Akten, die sich aus Verwaltungsdokumenten, Personalunterlagen, Presse- und Reklamearchiv sowie Produktionsdaten zusammensetzen. Die Quellen bekommen einen epistemischen Wert, weil sie Einblick gewähren in das Funktionieren – und in eventuelle Störungen – eines komplexen Fabrikgefüges. Sie sind der Ausgangspunkt, von dem aus man verschiedene Themenfelder in Verbindung mit dem Entwurfs- und Produktionsprozess erschließen kann. Dazu zählen Serienherstellung und Serialität, Modeproduktion, Nahtlosigkeit, Geschlechterverhältnisse in der Textilindustrie, das Verhältnis von Innovation und Tradition und textile Strukturen in der Kultur.

Außer dem Papierarchiv gibt es ca. 20.000 textile Referenzmuster der Kollektionen. Während der Produktionszeiten wurde diese Mustersammlung als Selbstreferenz angelegt, als ein textiles Archiv der eigenen Produkte. Die Textilsammlung ist das Komplement des Papierarchivs. Die Quellen umfassen grob den Zeitraum von 1890 bis Anfang 2000.¹³ Das Material ist allerdings recht disparat, das heißt von einer Kollektion, einer Serie oder auch nur einem Modell wurde nicht jeder einzelne Arbeitsschritt archiviert. Somit wird es zur Aufgabe, den Entwurfsprozess aus unterschiedlichen Daten zu rekonstruieren. So werden neben schriftlichen, visuellen und textilen Quellen auch Interviews mit ehemaligen

11 Siehe Bruno Latour, „Drawing Things Together. Die Macht der unveränderlich mobilen Elemente“, in *ANThology. Ein einführendes Handbuch zur Akteur-Netzwerk-Theorie*, hg. von Andréa Belliger und David J. Krieger (Bielefeld: transcript, 2006), 259–308.

12 Zum Verhältnis von Körperideal, Modellierungen und Kleidung siehe Gabriele Mentges, „Mode: Modellierung und Medialisierung der Geschlechterkörper in der Kleidung“, in *Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung. Theorie, Methoden, Empirie*, hg. von Ruth Becker und Beate Kortendiek, *Geschlecht & Gesellschaft* 35 (Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2010), 780–86; Gabriele Mentges, „Der vermessene Körper“, in *Der neuen Welt ein neuer Rock. Studien zu Kleidung, Körper und Mode an Beispielen aus Württemberg*, hg. von Christel Köhle-Hezinger und Herbert Baum (Stuttgart: Theiss, 1993), 81–95; Burri, *Bodywear*.

13 Seit die *Hanro*-Sammlung 2015 an das *Museum.BL* übergegangen ist, werden wieder ausgewählte Teile der laufenden Kollektionen in die Sammlung aufgenommen.

Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern von *Hanro* herangezogen, um ein möglichst umfangreiches Bild wiederzugeben. Insgesamt wurden zehn qualitative, leitfadengestützte Interviews mit Personen aus der Entwurfs- und Produktionsabteilung geführt sowie zwei Interviews mit Personen aus der Produktentwicklung und Produktion der *HANRO International GmbH* in Götzis (Vorarlberg, Österreich), wo die Produktion unter neuem Besitz heute fortgeführt wird. Die Interviews ergänzen die Analyse der Archivquellen und geben Aufschluss über Arbeitsabläufe, die nicht schriftlich fixiert wurden, sondern sich in der Arbeitsroutine als implizites Wissen manifestiert haben.

Dennoch bleiben Leerstellen und Lücken, die Fragen über den Entwurfsprozess offenlassen. „Wie es damals wirklich war“, kann nicht geklärt werden. Besonders wenn es um den Transfer vom Dessin zur Strickmaschine und deren Programmierung geht, überwiegt das (technische) Nicht-Wissen.¹⁴ Die Maschinen wurden im Zuge des Verkaufs ebenfalls fortgeschafft, zusammen mit ihnen möglicherweise auch damals noch vorhandene Unterlagen. Hier zeigt sich bereits eine erste auffällige Lücke innerhalb der Archivierung der Firma. Eine nahtlose Dokumentation ist also nicht möglich. Stattdessen werfen die einzelnen Kapitel ein Schlaglicht auf Momentaufnahmen des Entwurfsprozesses und nehmen dabei vor allem das Spannungsverhältnis von Mode- und Kleidungsproduktion, von Neu und Alt, von Archiv und Entwurf, von Text und Textil in den Blick.

Forschung entwerfen: Gang der Studie

Einen Anstoß für die Untersuchung des Entwurfsgefüges der *Hanro AG* gibt die Aussage des Designtheoretikers Lucius Burckhardt, dass ein Nachdenken über Design sowohl den Entwurf und die Produktion als auch die Konsumtion und die Entsorgung beziehungsweise Musealisierung einbeziehen solle.¹⁵ Diesen Prozess, also die Sichtbarmachung des Designs, nachzuvollziehen, hat sich die Arbeit zur Aufgabe gemacht, allerdings mit Einschränkungen oder Zuspitzungen. Einerseits liegt das Augenmerk auf Modedesign – nicht auf Design im Allgemeinen –, andererseits wird der Bereich des Konsums nur indirekt behandelt. Das Forschungsinteresse besteht am Entwurf und der Produktion von Mode und Kleidung und deren Archivierung beziehungsweise Musealisierung. Ein pragmatischer Grund dieser Zuspitzung ist, dass die Archivquellen, auf denen diese Arbeit aufbaut, nur wenige Rückschlüsse über die Käuferinnen und Käufer von *Hanro*-Kleidung zulassen.

14 Zum Begriff des Nicht-Wissens im Entwurfsprozess siehe auch: Peter Friedrich Stephan, „Wissen und Nicht-Wissen im Entwurf“, in *Entwerfen – Wissen – Produzieren. Designforschung im Anwendungskontext*, hg. von Claudia Mareis, Gesche Joost und Kora Kimpel, Kultur- und Medientheorie (Bielefeld: transcript, 2010), 81–100.

15 Siehe Lucius Burckhardt, „Design ist unsichtbar (1980)“, in *Design ist unsichtbar. Entwurf, Gesellschaft und Pädagogik*, von Lucius Burckhardt, hg. von Silvan Blumenthal und Martin Schmitz (Berlin: Schmitz, 2012), 19.

Ausgehend von der Frage, welche Parameter den Entwurfsprozess in einem Textilunternehmen bestimmen, begibt sich die Studie auf eine imaginäre Führung durch die Fabrikanlagen. Jedes der vier Analyse-Kapitel entspricht einem Raum, in dem eine Einflussgröße des Entwurfsprozesses vermutet wird. Die Kapitel *Création*, *Stricksaal*, *Salon* und *Archiv* beginnen jeweils mit einer fiktiven poetischen Erfassung des Raumes. Die kurzen Szenen haben methodisch die Funktion, eine Stimmung oder einen Arbeitsprozess im jeweiligen Raum aufzufangen. Trotz ihres fiktiven Charakters beruhen sie auf Berichten und Informationen der Interviewpartnerinnen und -partner sowie auf Archivquellen.

Bevor es in die einzelnen Räume geht, richtet sich der metaphorische Blick aus der Luft auf die Fabrikanlage der *Hanro AG*. Anhand der architektonischen Entwicklung des Areals wird eine knappe Chronologie der Firmenhistorie nachgezeichnet: von der Gründung im Jahr 1884 bis zum Verkauf der Fabrik im Jahr 1991. Das Kapitel *Luftaufnahme* skizziert die Organisation der Produktion, liefert Informationen über die Sortimentsstruktur und gibt Auskunft über Personal und Infrastruktur. Außerdem wird eine Verortung der Strickereifabrik in der Schweizer Textilindustrie im 20. Jahrhundert vorgenommen.

Nachdem das empirische Beispiel der *Hanro AG* etabliert ist, eröffnet das *Foyer* den theoretischen Zugang zu der Studie. Es setzt den Entwurfs- und Produktionsprozess in Beziehung mit design-, medien- und kulturwissenschaftlicher Forschung über das Entwerfen als Kulturtechnik, aber auch mit dem Bereich der materiellen Kultur und industriellen Massenkultur. Die Arbeit konstatiert dabei ein Forschungsdesiderat im Bereich des textilen Entwerfens. Neben einer Theoretisierung des Entwerfens ist ebenso von Interesse, *was* entworfen wurde. Die *Hanro AG* war nicht nur eine Akteurin in der Textilindustrie, sondern musste sich ebenso mit Firmen der Modeindustrie messen lassen. Aus diesem Grund werden Begrifflichkeiten von Modeproduktion und Kleidungspraxis vorgestellt, die für die Untersuchung anschlussfähig sind. Die Hervorbringung von Mode wird üblicherweise an (Massen-)Medien gebunden. Diesem Standpunkt wird die Überlegung gegenübergestellt, dass Modeproduktion bereits beim Entwurf konzeptualisiert wird. Für *Hanro* entwarfen fast ausschließlich Designerinnen. Die Bedeutung von Gender im Design schließlich bildet die dritte Schnittstelle, an der sich die Arbeit positioniert. Dies ergibt sich aus dem Befund, dass sowohl Mode als auch Textil als weiblich konnotierte Felder lange Zeit in der Designgeschichte unterrepräsentiert waren. Die Arbeit möchte einen Beitrag leisten für die Sichtbarmachung des Textilen in der Designgeschichte und -forschung.

Vom *Foyer* aus führt der Gang durch die Fabrik in die Arbeitsräume der Designerinnen, wo der Beginn des Entwurfsprozesses vorläufig verortet wird. Im Zentrum des Kapitels *Création* stehen drei Designerinnen, die in den 1930er Jahren, in den 1950er/60er Jahren und in den 1980er Jahren für die *Hanro AG* Modelle entworfen haben. Die Auswahl dieser drei Frauen begründet sich in der guten Quellenlage über sie. Ihre unterschiedlichen Ausbildungswege und Entwurfspraktiken werden ebenso untersucht wie ihre Position innerhalb des Entwurfsgefüges. Bereits in diesem Kapitel deutet sich ein Interessenkonflikt bei den Personen an, die am Entwurf

der Kollektionen beteiligt waren: ein Spannungsverhältnis zwischen der Absicht, Mode zu entwerfen und der, langlebige Kleidung zu produzieren.

Es braucht nicht viele Vorkenntnisse über industrielle Verfahren, um zu wissen, dass dem zeichnerischen Entwurf die Umsetzung durch Strick- und Nähmaschine folgen. So beschäftigt sich der *Stricksaal* zunächst mit der textilen Technik des Maschenbildens und Handstrickens, die die Grundlage bildet für die maschinelle Produktion in der Fabrik. Im Zentrum steht das Zusammenspiel von Mensch, Maschine, Material und Design. Außerdem geht das Kapitel der Frage nach, wie sich die Serienproduktion als markantes Kennzeichen der industriellen Fertigung bereits dem Entwurf aufzwingt. Zeitlich bildet der Übergang von den 1920er zu den 1930er Jahren hierbei einen Schwerpunkt, weil die *Hanro AG* zu dieser Zeit ihre Produktion von Unterhemden reorganisierte. Es wird sich zeigen, dass dort bereits der Grundstein gelegt wurde für nahtlos gestrickte Modellentwürfe, die bis heute ihre Gültigkeit haben.

Neben den technischen Einschränkungen bestimmten immer auch und vor allem die Umsätze, welches Design fortgeführt wurde. Die Umsätze im Blick behält die Marketingabteilung, die versucht, die Produkte bestmöglich auf dem Markt zu platzieren; das Marketing nimmt eine vielschichtige Rolle im Entwurfsgefüge ein. Physisch in Berührung mit den Entwürfen kamen die Verkaufsassistentinnen und -agenten sowie das Marketingmanagement im *Salon*. Dort veranstaltete die *Hanro AG* regelmäßig Modenschauen, auf der die Kollektionen und Prototypen präsentiert und diskutiert wurden. Der Aufbau einer Kollektion ist eine komplexe Angelegenheit, bei der unterschiedliche Parameter berücksichtigt werden müssen. Eine Kollektion fächert sich auf in Sortimente und Serien, die wiederum heterogene Käufer-schichten, Preislevel, Materialqualitäten und Designs berücksichtigen müssen. Wird eine Serie oder eine Produktparte zum Problem, weil sie sich schlecht verkauft, wird dies vor allem an der Maschinenauslastung und der Beschäftigung der Näherinnen physisch spürbar. Dies zu verhindern, ist Aufgabe des Marketings. Das Handlungsspektrum des Marketings sowie die Zusammenarbeit von Marketing und Produktion in den 1970er und 80er Jahren nimmt der erste Teil des Kapitels unter die Lupe. Der zweite Teil hingegen konzentriert sich zeitlich auf die 1980er Jahre und untersucht die Gründung einer Tochtermarke der *Hanro AG*. Die Tochtermarke war der Versuch, das Image der Firma zu verjüngen und den wirtschaftlichen Niedergang der Strickerei zu verhindern. Weil dies misslang, wurde die *Hanro AG* 1991 verkauft. Während die Vergangenheit von *Hanro* in Form des Firmenarchivs und der textilen Mustersammlung in der Schweiz verblieb, verlagerte man Entwurf und Produktion des Unternehmens ins Ausland.

Im letzten empirischen Kapitel steht das *Archiv* im Mittelpunkt. Im Archiv wurden Entwurfsunterlagen, textile Referenzen und Musterbücher abgelegt. Es kann vorläufig als Endpunkt im Entwurfsgefüge betrachtet werden. Das Kapitel untersucht die textuelle und textile Verfasstheit des Archivs und dessen Bedeutung für den Entwurfsprozess. Dabei kommen unterschiedliche Archivkonzepte zum Tragen: das Archiv als Möglichkeitsraum von Aussagensystemen (Foucault), als Modegedächtnis oder als physischer Ort des Bewahrens von Kultur.

Bevor die *Hanro*-Artikel in die Spedition gingen und in die weite Welt verkauft wurden, mussten sie sich einer strengen Qualitätskontrolle unterziehen. Eine Qualitätskontrolle unternimmt auch das abschließende Kapitel, das die Untersuchungsergebnisse zusammenträgt. Es öffnet den Blick auf Textil und textile Strukturen in der Kultur und diskutiert, inwiefern textile *episteme* wie Masche (*loop*), Nahtlosigkeit, Muster, Patchwork oder *threads* eine Vorreiterrolle für kulturelle Prozesse, Populärkultur und die Modeindustrie im 20. Jahrhundert eingenommen haben.¹⁶

¹⁶ Zur kulturkonstitutiven Funktion von Textil siehe auch Hartmut Böhme, „Mythologie und Ästhetik des Textilen“, in *Kunst & Textil. Stoff als Material und Idee in der Moderne von Klimt bis heute*, hg. von Markus Brüderlin (Ostfildern: Hatje Cantz, 2013), 46–59, insbesondere 47.

Luftaufnahme

Wie die Luftaufnahme als filmisches Stilmittel eine Orientierung verschafft, gleichzeitig aber auch grobkörnig Flächen und Formen verzerrt wiedergibt, so erfolgt auch diese Überblicksdarstellung über die wirtschaftliche, architektonische und strukturelle Entwicklung der Textilfabrik *Hanro* aufgrund der Retro-Perspektive nur aus einer gewissen Distanz und mit Lücken.

Der industrielle Entwurfsprozess ist Teil eines komplexen Zusammenspiels unterschiedlichster Akteurinnen und Akteure. Diese werden im Einzelnen im Verlauf dieser Arbeit näher umrissen, eingeordnet und lokalisiert. Zunächst geht es jedoch um eine knappe Übersichtsdarstellung der *Hanro AG*. Produktionsstandort, Fabrikarchitektur, Organisation, Mitarbeitendenzahlen, Produktsortiment, Technologien, Rechtsform, Größe etc. haben sich immer wieder gewandelt. Aus diesem Grund wird im Folgenden nicht der Versuch unternommen, ein ganzheitliches, statisches oder homogenes Bild der Firma zu zeichnen. Vielmehr wird versucht, die Grundzüge der physisch verortbaren Fabrik, des Unternehmens und des Unternehmergeistes aus einer Vogelperspektive zu vermitteln und topografisch in Beziehung zu setzen.

Die folgende Skizze geschieht in der Auswertung von schriftlichen Archivalien, Fotos, Zeitungsartikeln, Interviews mit ehemaligen Mitarbeitenden und firmeninternen Darstellungen. Als wichtigste, aber auch kritischste Quelle dieses Kapitels erwies sich ein 300 Seiten umfassendes unveröffentlichtes Manuskript, das die Firmengeschichte von 1884 bis 1970 darstellt. In Exkursen sind darin auch politische Entwicklungen eingeschoben. Zweck dieser Chronik war offenkundig eine umfangreiche Firmenschrift samt wirtschafts- und sozialgeschichtlicher Einbettung unter Berücksichtigung politisch-historischer Einflussfaktoren sowie biografischer Einsprengsel der *Hanro*-Gründer und Direktoren; es kam jedoch nie zu einer Publikation. Verfasst wurde sie von einem pensionierten Prokuristen der *Hanro AG*, der sich an einer Stelle „A. T.“ nennt.¹⁷ Seine teilweise stark subjektive Berichterstattung (er schreibt beispielsweise durchweg in „wir-Form“, wenn die *Hanro AG* gemeint ist)

17 Siehe o. A. [A. T.], „Die Firmengeschichte seit der Gründung im Jahre 1884 bis zum Jahre 1970“, 1970, 128, 39-03, Hanro-Sammlung, Archäologie und Museum Baselland.

deutet auf große Loyalität dem Unternehmen gegenüber hin. Die Schilderung der politischen Hintergründe entspricht entschieden nicht mehr dem heutigen wissenschaftlichen Stand. Da das Dokument ganze wortwörtlich übernommene Passagen aus Jahresabschlüssen und Berichten des Unternehmens umfasst, die im Original nicht mehr erhalten sind, liefert es dennoch hilfreiche Informationen. Handschriftliche Spuren in dem Dokument, wie Kommentare, Korrekturen und Ergänzungen, belegen, dass es nachträglich lektoriert wurde – allerdings ist nicht bekannt, von wem. Wo immer möglich, wurden die geschilderten Ereignisse mit weiteren Quellen abgeglichen und geprüft.

Zum anderen stützt sich das Kapitel auf Archiv-Dokumente, die für die Öffentlichkeitsarbeit erstellt wurden, etwa Leitfäden für Führungen durch den Betrieb, Jubiläumsschriften oder Festreden. Diese wie auch die Firmenchronik wurden einer kritischen Lektüre unterzogen und mit Protokollen aus Direktionssitzungen, Beiträgen aus der Firmenzeitung *Hanro Post* und externen Quellen (Zeitungsartikel, Jahresberichte des Schweizerischen Verbandes der Wirkerei- und Strickereiindustrie u. a.) abgeglichen. Für den Zeitraum 1971 bis 1991 dienten Sitzungsprotokolle und interne Mitteilungen als weitere Informationsquellen. Im letzten Abschnitt des Kapitels öffnet sich noch einmal die Perspektive; er setzt die *Hanro AG* in Beziehung mit der Entwicklung der Textil- und Bekleidungsindustrie in Europa im 20. Jahrhundert, da *Hanro* als exemplarisch für die europäische Strukturentwicklung dieses Industriezweiges betrachtet wird.

Entwicklung der *Hanro AG*

Die *Handschin & Ronus AG* mit Markennamen *Hanro* war bis zum Jahr 1991 ein patriarchisch geführtes Unternehmen im Besitz zweier Familien, in dem auf scheinbar selbstverständliche Weise die jeweils nachfolgenden Generationen eingeplant wurden. Dabei handelte es sich ausschließlich um männliche Nachkommen, die nach ihrer Ausbildung und obligatorischen Auslandsaufenthalt einen Direktionssitz übernahmen. Die einzige im Unternehmen aktive Frau aus der Gründerfamilie war Madeleine Handschin, die Enkelin des Gründers Albert Handschin. Sie arbeitete in den 1930er und 40er Jahren im Musterzimmer als sogenannte *Créatrice*, also als Modellentwerferin (siehe Kapitel *Création*).

Grundlage für die Gründung von *Handschin & Ronus* ist die textile Technik des Handstrickens. Es beruht auf Maschen- oder Schlaufenbildung aus einem fortlaufenden Faden. Das Strickerei- und Wirkereigewerbe¹⁸ in der Schweiz entwickelte sich in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts zu einer Industrie. Maßgeblich hierfür waren Burri zufolge die Konstruktionen des Rundwirkstuhls „Neusystem“, des

18 Als Strickerei- und Wirkereigewerbe wird fachsprachlich die Branche genannt, die maschinell gestrickte Stoffe produziert, siehe Burri, *Bodywear*, 9.

Paget-Stuhls, der Strickmaschine von Isaac W. Lamb und des Cotton-Stuhls.¹⁹ Einer Statistik zufolge gab es 1882 – zwei Jahre vor Gründung der Produktionsstätte – sechzehn Wirkerei- und Strickereifabriken in der Schweiz, 1901 war die Zahl auf 42 angestiegen.²⁰

Ein von weitem sichtbares Überbleibsel der Strickereifabrik *Handschin & Ronus AG* im Kanton Basel-Landschaft ist die alte Fabrikanlage (vgl. Abb. 1). Mitten im heutigen Wohngebiet des Liestaler Stadtteils Altmarkt stehen drei Sheddachhallen, ein dreistöckiger Hochbau und mehrere kleinere Werksgebäude. Die Anlage drängt sich zwischen enggebaute Reihen- und Hochhäuser, keine Spur mehr von der Weitläufigkeit und Dominanz der Fabrik, die zu Beginn der 1970er Jahre fast 1000 Menschen beschäftigte,²¹ auch wenn an der Front des Hochbaus nach wie vor der Name prangt.

1898 erwarben Handschin und Ronus dieses Areal „von 10–12 Jucharten²², mit Fabrikgebäude samt Turbine, [...] ebenso Wohnhaus, Magazin und Oekonomiegebäude“ für 60.000 Schweizer Franken, um dort ihre expandierende mechanische Strickerei zu führen, wie es in dem Entwurf der firmeninternen *Hanro*-Chronik aus dem Jahr 1970 heißt.²³ Sie übernahmen damit einen bereits existierenden Textilstandort. Im Jahre 1825 hatten sich an jenem Ort zunächst eine Tuchfabrik und eine Maschinen-Wollspinnerei angesiedelt, die die Wasserkraft des Flusses Frenke als Energiequelle nutzten. Das ursprüngliche Gebäude brannte 1862 nieder, ein Jahr später errichtete ein neuer Besitzer einen zweigeschossigen Bau, um dort eine Seidenzwirnerei einzurichten. Dieser massive Satteldachbau, dessen Grundstock heute noch existiert, hat einen langgestreckten Grundriss und wurde nach Vorbild englischer Textilfabriken konstruiert, wie sie bereits seit dem 18. Jahrhundert üblich waren.²⁴ Im Gegensatz zu den englischen Textilfabriken, die bis zu sechs Geschosse hoch waren, war der Liestaler Bau eher bescheiden konzipiert, was sich auch an der schmucklosen, weißgestrichenen Fassade zeigt. Der Hochbau mit heute 900 m² Grundfläche ist das älteste Bauwerk der heterogenen Fabrikanlage der *Hanro AG*, die im Laufe des 20. Jahrhunderts bis zu ihrer De-Industrialisierung und Umnutzung Anfang der 2000er Jahre mehrfach erweitert und umgebaut wurde (siehe auch Kapitel *Archiv*).²⁵

19 Siehe Burri, *Bodywear*, 50–51; siehe ferner auch: Ernst Fahrländer, *Die schweizerische Wirkerei- und Strickereiindustrie. Ihre Entwicklung und ihr Stand am Ende des zweiten Weltkrieges*, Beiträge zur praktischen Nationalökonomie 4 (Bern: Francke, 1946), 17–18.

20 Siehe Fahrländer, *Die schweizerische Wirkerei- und Strickereiindustrie*, 20.

21 Laut *Hanro AG*, „Hanro Firmenporträt“, 1973, Hanro-Sammlung, Archäologie und Museum Baselland.

22 Die Juchart(e) ist ein früheres Schweizer Flächenmaß. Eine Jucharte entspricht 36 a. 10 Jucharten ergeben folglich rund 3,6 ha. Siehe Anne-Marie Dubler, „Juchart“, HLS-DHS-DSS.CH, <http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/d/D14192.php>. Man beachte die damals ungenaue und nur geschätzte Größe des Grundstücks.

23 Siehe o. A. [A. T.], „Die Firmengeschichte seit der Gründung im Jahre 1884 bis zum Jahre 1970“, 38.

24 Siehe Ines Florschütz, „Architektur und Arbeit – Die Fabrik als Ort der Frühindustrialisierung, vorgestellt anhand von Beispielen aus Schwaben und Oberfranken“, in *Die süddeutsche Textillandschaft. Geschichte und Erinnerung von der Frühen Neuzeit bis in die Gegenwart*, hg. von Karl Borromäus Murr u. a. (Augsburg: Wißner, 2010), 194.

25 Zur Arealentwicklung nach Stilllegung der Produktionsstätten siehe Hanroareal GmbH, Hg., *Hanroareal Benzburgweg Liestal. Eine Textilfabrik im Wandel* (Basel: Editions Denkstatt, 2015).

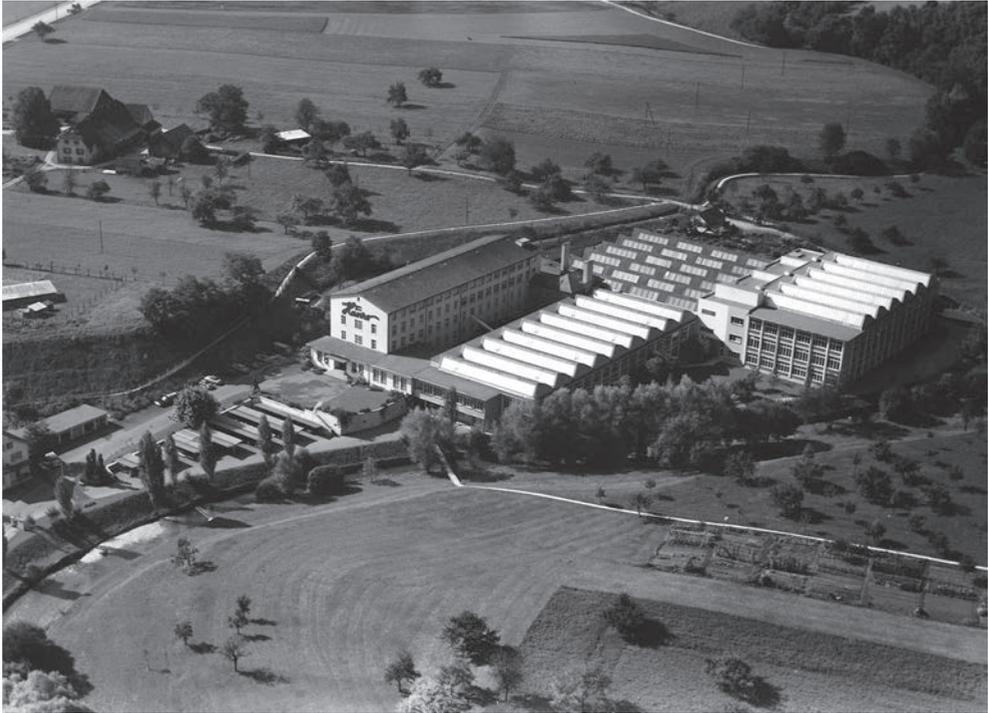


Abb. 1 Luftaufnahme der Fabrikanlagen der Hanro AG, aufgenommen ca. 1958/59.

Die Anfänge der *Hanro AG* lagen geografisch jedoch nicht in Altmarkt, sondern im Zentrum Liestals. Entsprechend den angeblich aus dem Jahre 1920 stammenden Aufzeichnungen Albert Handschins in der internen Chronik stieg der Gründer von *Hanro* nach einer kaufmännischen Ausbildung und diversen anderen Tätigkeiten 1882 zunächst als Teilhaber in die mechanische Strickerei *Zimmerli* in Aarburg ein.²⁶ Dort kümmerte er sich nicht nur um die kaufmännische Leitung, sondern erhielt auch Einblicke in die Produktion. Zwei Jahre später verließ Handschin *Zimmerli* wieder; seinen Erinnerungen zufolge hatte eine befreundete Strickerin den Ausschlag gegeben, eine eigene Strickerei in Liestal zu gründen. Diese Frau arbeitete dann auch selbst für Handschin und wies weitere Strickerinnen in die Fabrikations-tätigkeit ein. Die ersten – noch nicht motorbetriebenen – Maschinen hatte Handschin aus Leipzig, dem schweizerischen Couvet und Schaffhausen angekauft. Ein Agent in Frankreich wurde mit einer Musterkollektion ausgestattet, um dort Aufträge zu generieren. Zwei anfängliche Teilhaber traten nach kurzer Zeit aus dem Geschäft aus, sodass es ab 1886 unter dem Namen *Alb. Handschin* geführt wurde. Aufgrund von Konkurrenz und hohen Zöllen nach Frankreich verlagerte Handschin

26 Siehe o. A., „Die Firmengeschichte seit der Gründung im Jahre 1884 bis zum Jahre 1970“, 18f. Die Erwähnung dieser beruflichen Zwischenstation bei *Zimmerli* ist insofern nicht uninteressant, als dass beide Marken – *Hanro* und *Zimmerli* – auch gegenwärtig noch bestehen.

den Hauptabsatzmarkt nach England. Der Kundenkreis vergrößerte sich, woraufhin Handschin 1894 mit der Bitte um Unterstützung an den Basler Kaufmann Carl Ronus herantrat. Dieser kaufte sich mit einem Kapital von 100.000 Schweizer Franken in die Fabrikation ein. Die Strickerei war von 1895 an eine Kollektivgesellschaft unter dem Firmennamen *Handschin & Ronus*, wobei Albert Handschin für die Produktion und Carl Ronus für Buchhaltung und Korrespondenz verantwortlich war. Es wurden weitere, nun motorbetriebene Maschinen gekauft, sowohl für die Strickstoffherstellung und Wirkerei als auch für die Konfektion. Inzwischen beschäftigte die Gesellschaft 60 Arbeiterinnen, Büropersonal und einen Strickmeister sowie geschätzt 100 Heimarbeiterinnen. Produziert wurden zunächst Trikotunterkleider für Damen und Kinder, überwiegend aus Wolle, daneben aus Seide, Baumwolle oder Mischungen dieser Materialien.²⁷

Die Chronik gibt erstaunlicherweise kaum nähere Auskünfte oder Beschreibungen über Aussehen und Formgebung der Produkte, die die Strickerei herstellte. Ein kurzer Ausschnitt aus Carl Ronus' Aufzeichnungen anlässlich seines 50-jährigen Dienstjubiläums im Jahre 1944 vermittelt eine vage Vorstellung:

Es war das Prinzip von Albert Handschin, eine hochklassige Ware zu erzeugen und wurde als Spezialität die damals in England sehr begehrten „Combinations“, regulär auf Façon gestrickt. Eine Spezialnummer waren die „Silk & Wool Combinations“ für Dickins & Jones –, ferner die ebenfalls regulär gestrickten „China-seidenen Vests“, alles mit Handhäkelei um Hals und Armloch, und zum grossen Teil noch mit feinen handgehäkelten Einsätzen verziert.²⁸

Ebenso wenig wird erwähnt, wer für die Gestaltung der Hemden verantwortlich war, zum Beispiel, wer die Muster für die Häkelspitzen entwarf. Die Aufmerksamkeit der Chronik richtete sich stärker auf wirtschaftliche Erfolge als auf Details zur Produktgestaltung. Im Zusammenhang mit der Kundschaft findet sich hingegen der Hinweis, dass die gestrickten Unterkleider in den Anfangsjahren ihren Absatz vor allem in Frankreich, England und Amerika fanden, „denn die Schweizer Frauen waren gegenüber der neuen Trikot-Wäsche konservativ eingestellt.“²⁹

Da für die Herstellung der Stoffe und die Konfektion in den 1890er Jahren neue Maschinen angeschafft worden waren, reichte der Platz in der Liestaler Produktionsstätte bald nicht mehr aus, woraufhin 1898 der Standort nach Altmarkt verlegt

27 *Trikot* meint in der Textiltechnik Kettenwirkware. Dabei handelt es sich um elastische textile Flächen, deren Maschenbildung durch ein Kettfadensystem entsteht, das im Zickzack in Längsrichtung der Ware verläuft. Siehe Hannelore Eberle, *Fachwissen Bekleidung*, 10. Aufl. (Haan-Grutten: Verl. Europa-Lehrmittel, 2013), 90 sowie 97. Später verarbeitete *Hanro* auch Kunstfasern, die aber erst in den 1920er Jahren ökonomische Bedeutung erlangten, Synthetikfasern ab der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts.

28 Carl Ronus, zit. in: o. A. [A. T.], „Die Firmengeschichte seit der Gründung im Jahre 1884 bis zum Jahre 1970“, 25. *Auf Façon* bzw. *regulär gestrickt* meint, dass die Strickteile formgerecht gestrickt und nicht mehr nachträglich zugeschnitten werden müssen. Heute spricht man in diesem Zusammenhang auch von *fully fashioned*, siehe Eberle, *Fachwissen Bekleidung*, 96.

29 O. A. [A. T.], „Die Firmengeschichte seit der Gründung im Jahre 1884 bis zum Jahre 1970“, 23; zur mode- und sozialgeschichtlichen Bedeutung der Trikot-Kleidung siehe grundlegend Burri, *Bodywear*.

wurde. Die Produktion im bereits erwähnten neuen Hochbau war auch physisch vertikal von oben nach unten organisiert, das heißt, im Dachstock befanden sich das Rohstofflager und der Spulsaal, in die zunächst die Rohstoffe (Wolle, Seide, Baumwolle) geschafft werden mussten. Das Spulen des Garns diente der ersten Qualitätskontrolle und der Behebung von Garnfehlern. Ein Geschoss weiter unten stand der Stricksaal, während der Nähsaal im ersten Stock untergebracht war. Glätterei, Fergerei (Etikettierung) und Spedition belegten das Erdgeschoss. Im Untergeschoss war eine Werkstatt eingerichtet.³⁰ Eine solche Aufteilung der Räumlichkeiten in einem Geschossbau kann als typisch für Textilfabriken angesehen werden, die bereits in der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts in Kontinentaleuropa verbreitet waren.³¹

Zu Beginn des 20. Jahrhunderts erlebten *Handschin & Ronus* nach Darstellung der Firmen-Chronik stabile Geschäftsjahre. Aufträge erhielten sie weiterhin hauptsächlich aus England und den USA, in kleinerem Maße auch aus Frankreich, Ägypten, Südafrika und Südamerika. Die gute Konjunkturlage führte dazu, dass der Strickmaschinenpark vergrößert wurde, wofür die neue Liegenschaft bereits nicht mehr ausreichend Platz bot. 1906 folgte ein zweistöckiger Anbau des Hochbaus am südwestlichen Teil des Gebäudes, dessen Länge etwa dem alten entsprach, der jedoch etwas niedriger war. Durch die Erweiterung wurde die Aufteilung der Räumlichkeiten verändert: Die schweren Maschinensäle wanderten in das Erdgeschoss, wohingegen die Büros und die Spedition im zweiten Stock Platz fanden. Das Rohstofflager befand sich nun im Keller, der Nähsaal verblieb im ersten Stock. Die Unterbringung eines Musterzimmers hingegen wird nicht erwähnt, woraus sich schließen lässt, dass die Gestaltung der Unterbekleidung zu diesem Zeitpunkt noch wenig ausdifferenziert war und keiner eigenständigen Räumlichkeit bedurfte.

Die *Hanro*-Chronik verzeichnet, dass sich der Maschinenpark weiter vergrößerte. Das Hauptgeschäft erfolgte durch sogenannte „2 + 2-gerippte“ Trikot-Unterkleidung wie Damenhemden, Hemdhosen und Kinderartikel, die überwiegend auf Flachstrickmaschinen hergestellt wurden.³² Erneute Pläne, die Fabrikationsstätten zu erweitern, verzögerten sich zunächst durch den Ausbruch des Ersten Weltkrieges. In den Kriegsjahren konnte die Produktion jedoch fortgeführt werden, was einerseits durch die Umsatzzahlen belegt wird, andererseits auch durch die Errichtung einer 1830 m² großen eingeschossigen Halle mit Sheddach südwestlich des Hochbaus, die 1917 in Betrieb genommen und in die der Strick- und Spulsaal verlegt wurden.³³

1913 ließen Handschin und Ronus im eidgenössischen Patentamt die Marke *Hanro* – ein Akronym ihrer Namen – eintragen. 1920 wandelte sich die Kollektivgesellschaft in

30 Siehe o. A. [A. T.], „Die Firmengeschichte seit der Gründung im Jahre 1884 bis zum Jahre 1970“, 40.

31 Siehe Florschütz, „Architektur und Arbeit – Die Fabrik als Ort der Frühindustrialisierung, vorgestellt anhand von Beispielen aus Schwaben und Oberfranken“, 198.

32 2 + 2 bedeutet, dass je zwei linke und zwei rechte Maschen im Wechsel gestrickt werden, sodass ein Rippenmuster entsteht.

33 Ein Sheddach, bestehend aus schrägen, nach Norden gerichteten Dachfenstern, bot breiten und gleichförmigen indirekten Lichteinfall, was bei empfindlichen Textilien wichtig war. Siehe Wolfgang Rupert, *Die Fabrik. Geschichte von Arbeit und Industrialisierung in Deutschland* (München: Beck, 1983), 155.

die Aktiengesellschaft *Handschin & Ronus AG*.³⁴ Von 1000 Aktien im Wert von jeweils 500 Schweizer Franken gingen je 200 an Carl Ronus, Albert Handschin und dessen Sohn Karl Handschin. Der Schwiegersohn von Albert Handschin, Walter Spiess, der in der Direktion tätig war, erhielt weitere 100 Aktien, die übrigen Aktien verteilten sich zu je 50 auf zwei Prokuristen und 125 auf einen Treuhänder. Die restlichen 75 Aktien erwarb ein Mann, dessen Funktion und Rolle heute nicht mehr zuzuordnen ist.³⁵ Der Schritt zur Aktiengesellschaft wird mit einer damals beginnenden Wirtschaftskrise in der Textilindustrie begründet. Dazu hatten einerseits die steigende ausländische Konkurrenz geführt, andererseits die sinkenden Rohstoffpreise, und in der Folge kam es zu Auftragsstornierungen. Die zuvor vereinbarten Preise wurden nun als viel zu hoch angesehen, weshalb die Auftraggeber nicht mehr bereit waren, sie zu zahlen.³⁶ Erschwerend hinzu kam, dass die englische Regierung ihre Politik des freien Handels aufgegeben hatte und wieder hohe Prohibitivzölle auf ausländische Seiden- und Spitzenwaren erhob. England hatte bis dahin den Hauptabsatzmarkt von *Hanro* dargestellt. In diesem Zusammenhang wird in der Chronik erwähnt, dass viele Maschinen in den Jahren 1922 bis 1926 gar nicht erst in Betrieb genommen wurden. Im Jahre 1925 bestand der Maschinenpark aus 219 Flachstrickmaschinen, zehn Rundstrickmaschinen, achtzehn Riemenmaschinen, sechs Rändermaschinen sowie sechs Handmaschinen, wovon 110 bis 120 Maschinen stillstanden. 1926 war umsatzmäßig das bis dahin schlechteste Geschäftsjahr der Firma.³⁷

Um die Auslastung wieder zu steigern, Unkosten zu senken, die Schutzzölle in England zu umgehen und neue Absatzmärkte zu erschließen, gründete die *Hanro AG* daraufhin eine Tochterfirma in Australien unter dem Namen *Hanro Bendigo Knitting Mills Prop. Ltd.* Anfangs führte Handschins Sohn Karl den australischen Ableger, wofür er mit seiner Frau, seinen Kindern Madeleine und Eric sowie einigen Arbeiterinnen und Arbeitern Ende 1926 nach Australien auswanderte und etliche Maschinen mit sich führte. *Hanro Bendigo Knitting Mills* existierte von 1926 bis 1964 und wurde dann verkauft.

Während Handschins Sohn in Australien weilte, stieg Carl Ronus' Sohn, Charles Albert Ronus, 1926 in das Unternehmen ein.³⁸ Seinem Einsatz im Betrieb werden einige Neuerungen im Produktionsprogramm zugeschrieben. Charles A. Ronus bereitete sich auf seine Aufgaben im Unternehmen des Vaters vor, indem er nach einer Banklehre und einem Praktikum in der Strickmaschinenfabrik *Dubied* in

34 Ein beachtlicher Schritt, glaubt man den Ausführungen von Schnaus. Sie schreibt, dass es in der Bekleidungsindustrie Europas in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts kaum AGs gab, da diese Branche nie sehr kapitalintensiv war und Standardisierung nur bis zu einem gewissen Grad erreicht werden konnte. Üblich waren vielmehr kleine und mittlere Unternehmen. Siehe Julia Schnaus, *Kleidung zieht jeden an. Die deutsche Bekleidungsindustrie 1918–1973* (Berlin: De Gruyter Oldenbourg, 2017), 35.

35 Siehe o. A. [A. T.], „Die Firmengeschichte seit der Gründung im Jahre 1884 bis zum Jahre 1970“, 62.

36 Siehe Fahrländer, *Die schweizerische Wirkerei- und Strickereiindustrie*, 63 sowie 59.

37 Siehe o. A. [A. T.], „Die Firmengeschichte seit der Gründung im Jahre 1884 bis zum Jahre 1970“, 97.

38 Die Verbundenheit zwischen der Handschin- und der Ronus-Seite zeigt sich auch an der Namensgebung der Kinder und Kindeskinde, die öfter nach dem Vornamen des jeweils anderen Patrons benannt wurden.

Couvet in verschiedenen betriebsrelevanten Bereichen in England und den USA arbeitete. In England war er bei *Hanro*-Großkunden und in einer Strumpfwarenfabrik tätig, in den USA nahm er zunächst eine Stellung in einem großen New Yorker Kaufhaus in der Abteilung für Trikotware, Strümpfe und Handschuhe an. Bevor er für zwei Verkaufsbüros engagiert wurde, arbeitete er in einer Strumpffabrik in Massachusetts, die die damals neuartige moderne Kunstseide konfektionierte. Der Chronik zufolge soll er dort damit beauftragt worden sein, eine Kollektion Damenunterwäsche aus Kunstseide zu gestalten.³⁹ Dies ist erwähnenswert, weil Charles A. Ronus nach seiner Rückkehr nach Liestal das *Hanro*-Sortiment durch sogenannte „Fantasie-Artikel“ erweiterte. Darunter verstand man Artikel, die zumeist mehrfarbig gemustert und zum Teil mit applizierten Stickmotiven ausgestattet waren.⁴⁰ Anders als die bis dahin üblichen (gröberen) Doppelripp-Gestricke bestanden die Fantasieartikel aus feinerer 1 + 1-Ware, für die Rundstrickmaschinen angeschafft wurden.⁴¹ Zur Herstellung von gemusterten Fantasieartikeln wiederum sind Jacquard-Flachstrickmaschinen nötig, die ebenfalls 1930 gekauft wurden (siehe auch Kapitel *Stricksaal*).⁴²

Im Jahr 1930 kamen Karl Handschin und seine Familie aus Australien zurück; die genauen Gründe hierfür konnten nicht ermittelt werden. Karl wurde wieder Mitglied der Direktion, verstarb jedoch bereits 1932. Sein unerwarteter Tod hatte zur Folge, dass seine beiden Kinder Eric und Madeleine in recht jungen Jahren in den Betrieb einstiegen, Eric im selben Jahr mit noch nicht ganz zwanzig Jahren, Madeleine ein Jahr später im Alter von siebzehn Jahren. Ihre Funktion innerhalb der *Hanro AG* wird im Kapitel *Création* näher betrachtet. Es sei an dieser Stelle nur kurz erwähnt, dass mit der neuen Generation bei *Hanro* ab Mitte der 1930er Jahre das Produktangebot durch Damenoberbekleidung erweitert wurde, wodurch auch die bisherigen Produktionsabläufe verändert wurden. Die Konfektionierung von Oberbekleidung verlangte einerseits zusätzliche Strick- und Nähmaschinen, andererseits auch ein differenziertes Wissen der Näherinnen.

Während des Zweiten Weltkrieges fielen sämtliche Exporte von *Hanro* in diejenigen Länder weg, mit und in denen Deutschland Krieg führte. Zudem waren die

39 Siehe o. A. [A. T.], „Die Firmengeschichte seit der Gründung im Jahre 1884 bis zum Jahre 1970“, 126.

40 Fantasie-Artikel nannte nicht nur die *Hanro AG* ihre farbenfrohen Artikel. So heißt es bei Glafey: „Phantasiewaren ist eine ziemlich dehnbare Bezeichnung für gewisse Arten von Wirkwaren. Früher verstand man darunter vorwiegend Kettenpreßmuster, Jacquardraschelwaren, wie sie zu Tüchern, Schals, Schleiern u. ä. verwandt wurden. Heute sind noch alle die buntgemusterten Waren hinzugekommen, mögen sie nun von der Raschel oder Strickmaschine kommen.“ Hugo Glafey, *Die Textilindustrie. Herstellung textiler Flächengebilde* (Leipzig: Quelle & Meyer, 1913), 595.

41 Siehe Eric Handschin, „Ansprache anlässlich des Hanro-Ausfluges vom 20. Mai 1966“, *Hanro Post* 10, Nr. 3 (1966): 4.

42 Siehe o. A. [A. T.], „Die Firmengeschichte seit der Gründung im Jahre 1884 bis zum Jahre 1970“, 137; Eine Jacquardflachstrickmaschine arbeitet mit zwei Nadelreihen, wobei jede Nadel mit dem Befehl „Stricken“, „Nicht Stricken“ und „Fanghenkel bilden“ angesteuert werden kann. So ist eine nahezu unbegrenzte Musterung möglich, siehe Eberle, *Fachwissen Bekleidung*, 94; das Prinzip der automatischen Mustersteuerung beruht auf einer Konstruktion Joseph-Marie Jacquards, der diese Bindungstechnik für Webstühle entwickelte. Siehe dazu grundlegend Birgit Schneider, *Textiles Prozessieren. Eine Mediengeschichte der Lochkartenweberei* (Zürich: Diaphanes, 2007).

Importwege für Rohstoffe, unter anderem den für *Hanro* wichtigen Rohstoff Wolle, unterbrochen, sodass den Garnen Zellwolle beigemischt werden musste.⁴³ In der ersten Zeit nach dem Ende des Zweiten Weltkrieges blieb es zunächst weiterhin schwierig, reine Wolle von den Spinnereien zu beziehen, da auch dieser Teil der Textilbranche unter Personalmangel litt. Einer Statistik zufolge verdoppelte sich jedoch der Personalbestand nahezu in den darauffolgenden zwölf Jahren: 1946 betrug die Zahl 350, 1956 689 Arbeiterinnen und Angestellte.⁴⁴ Trotz der in der Chronik beschriebenen schlechten Umsatzzahlen wurde 1946 der angebaute Teil des Hochbaus aufgestockt und der bisherige Dachboden zu einem vollwertigen dritten Stock für Büroräume ausgebaut. Der gewonnene Platz im zweiten Stock diente der Vergrößerung der Konfektionsabteilung für Oberbekleidung; dies betraf das Musterzimmer, die Näherei und Glättereier. Die Sparte Unterbekleidung bezog den gesamten ersten Stock.

In den 1950er Jahren wurden die Kontakte zur früheren Kundschaft aus der Vorkriegszeit wiederbelebt und neue Verkaufsvertreter engagiert. *Hanro* arbeitete mit Grossisten, dem Detailhandel und Vertretern auf Provisionsbasis. Der Absatzmarkt in der Schweiz nahm zu; daneben exportierte die *Hanro AG* ihre Produkte in 25 Länder. Außer europäischen Ländern wie England, Frankreich, Italien, den Benelux-Ländern und Westdeutschland waren weitere Absatzgebiete die USA, Kanada, Südafrika, Südamerika und Ägypten. Aufgrund der guten Konjunkturlage in den 1950er Jahren reichte auch die 1946 vorgenommene Erweiterungsmaßnahme bald nicht mehr aus. Aus diesem Grunde ließ die Direktion eine weitere Shedhalle bauen, die nordöstlich an den Hochbau und nordwestlich an den 1917 erbauten Shedbau angrenzte. 1956 war die neue Halle (*Bau '56*) bezugsfertig. Sie hat ein Ausmaß von 4200 m² und besteht aus Erdgeschoss und Untergeschoss. Die Zuschneiderei der Abteilung Oberbekleidung, Nähsaal, Glättereier und Musterzimmer sowie Vorführräume und Büros belegten das Erdgeschoss, während das Untergeschoss die Kantine, Küche, Aufenthalts- sowie Umkleieräume, sanitäre Anlagen und das Archiv beherbergte.

1959 feierte die *Hanro AG* ihr 75-jähriges Bestehen. Die sich über mehrere Veranstaltungen hinziehenden Feierlichkeiten wurden sowohl für die Außendarstellung und Pflege der Beziehungen mit Geschäftspartnern (Kunden und Lieferanten, Banken), Aktionären, Verbänden, Behörden, Presse und Regionalpolitik genutzt als auch für das Personal ausgerichtet.⁴⁵ Über das Ereignis wurde ein 17-minütiger Film angefertigt, der einen Betriebsrundgang und den Mitschnitt einer Modenschau zeigt. Die Bedeutung, die die Direktoren diesem Jubiläum beimaßen, drückt sich unter anderem in der Höhe der Ausgaben aus: inklusive „Jubiläumsgabe an das Personal“ werden in der Chronik 175.704,60 Schweizer Franken an Unkosten

43 Zur Bedeutung von Zellwolle aus modegeschichtlicher Perspektive siehe auch Lars Bluma, „Stoffgeschichte: Zellwolle, Mode und Modernität 1920–1945“, in *Wechselwirkungen zwischen Technik, Textildesign und Mode*, hg. von Elisabeth Hackspiel-Mikosch und Birgitt Borkopp-Restle, Bd. 1, Intelligente Verbindungen, 2011, F1–52, http://www.intelligente-verbindungen.de/download/01IntellVerb1_gesamt.pdf.

44 Siehe o. A. [A. T.], „Die Firmengeschichte seit der Gründung im Jahre 1884 bis zum Jahre 1970“, 159.

45 Siehe Charles A. Ronus, „Bericht über das Jahr 1959 an die Generalversammlung der Handschin & Ronus Aktiengesellschaft“, 24. Juni 1960, 1, *Hanro-Sammlung*, Archäologie und Museum Baselland.

verzeichnet.⁴⁶ Das 100-jährige Jubiläum 25 Jahre später fiel dagegen bedeutend kleiner aus. Es wurde mit einer internen Betriebsreise nach Luzern begangen.

In der ersten Hälfte der 1960er Jahre erlebte die *Hanro AG* eine weitere Hochkonjunktur, folgt man dem Geschäftsbericht an die Generalversammlung der Aktionäre für das Jahr 1965. Ablesbar ist dies etwa am stetig steigenden Umsatz. Den größten Export-Umsatz machte *Hanro* in Westdeutschland, gefolgt von Italien, den Niederlanden, USA, Großbritannien, Südafrika und Schweden.⁴⁷

Die gute wirtschaftliche Lage in den 1960er Jahren wurde erneut für eine Vergrößerung der Produktionsstätten genutzt. Zum einen kam ein Neubau in Altmarkt hinzu, zum anderen kaufte die *Hanro AG* 1963 die *His & Co AG* aus Murgenthal, bei der es sich ebenfalls um einen Trikotagenhersteller für Ober- und Unterbekleidung handelte. Die Übernahme geschah hauptsächlich, um die dort vorhandenen Betriebsstätten und Infrastruktur zu nutzen, da die Strickmaschinenkapazitäten und die Nähssäle von *Hanro* völlig ausgelastet waren.⁴⁸ 1961 wurde der Neubau für die Produktion der Unterbekleidung in Betrieb genommen, neue Produktionsmittel wurden angeschafft und zusätzliches Personal eingestellt.⁴⁹ Als Nachfolger des Senior-Chefs Charles A. Ronus, der 1966 in den Ruhestand trat, wurden im Verwaltungsrat seine beiden Neffen N. R. Christ und Bernard Bory eingesetzt.

In dieses Jahrzehnt des Wachstums und der Expansion fällt die Umstellung der Administration vom konventionellen Lochkartensystem auf elektronische Datenverarbeitung. Dabei wurden Daten wie Arbeitszeiten, Lohnabrechnungen, Produktionsplanung und Auftragssteuerung, Finanzplanung, Darstellung der Bilanzen, Vertrieb, Lager und Materialbewirtschaftung erfasst. Im Jahr 1966 wurde das System 360/30 von *IBM* geliefert, dessen Ankunft sogar auf drei Fotos festgehalten und in der *Hanro Post* Nr. 4 von 1966 erwähnt wurde (vgl. Abb. 2a–c)⁵⁰ In dem Beitrag wird darüber hinaus auch dessen Leistungsfähigkeit beschrieben:

Die neue Anlage besteht aus einer Zentraleinheit mit 32.000 Kernspeichern, 1 Lese- und Stanzeinheit, 1 Schreibereinheit, 4 Plattenspeichern mit Kontrolleinheit und 1 Konsole mit Schreibmaschine. Sie kann in der Stunde 30.000 Lochkarten lesen oder stanzen und 15–36.000 Zeilen schreiben. Auf den Plattenspeichern können ca. 40 Millionen Zeichen (Zahlen oder Buchstaben) gespeichert werden, z. B. Kunden-Adresse, Artikel, Lagerbestände, Vorgabezeiten, usw.⁵¹

46 Siehe o. A. [A. T.], „Die Firmengeschichte seit der Gründung im Jahre 1884 bis zum Jahre 1970“, 190.

47 Siehe Charles A. Ronus, „Bericht über das Jahr 1965 an die Generalversammlung der Handschin & Ronus Aktiengesellschaft“, 12. Mai 1966, 3–4, Hanro-Sammlung, Archäologie und Museum Baselland.

48 Siehe o. A. [A. T.], „Die Firmengeschichte seit der Gründung im Jahre 1884 bis zum Jahre 1970“, 212 und 217.

49 Siehe „Erweiterungsbau der Handschin & Ronus AG in Liestal“, *Schweizerische Handelszeitung* 214, Nr. 15 (12. April 1962): 13–15.

50 Siehe dazu auch Saskia Klaassen Nägeli, „Tonnenschwerer Computer – Fotos aus der Hanro-Sammlung Liestal“, *Liestal aktuell*, Nr. 815 (Juni 2017): 12–13.

51 AT, „Eine elektronische Datenverarbeitungsanlage wird hochgehoben“, *Hanro Post* 10, Nr. 4 (1966): 32, Hervorhebung im Original.



Abb. 2 a-c Lieferung des Systems 360/60 von IBM für elektronische Datenverarbeitung, 1966.

Die Einführung der neuen Anlage kann als ein Indikator dafür gelesen werden, dass die Fabrik eine gewisse Größe und Komplexität erreicht hatte, die eine Umstrukturierung nötig machte. In der Firmenchronik geht man sogar so weit zu schreiben: „Beim Stand der Organisation 1970 wurde die elektronische Datenverarbeitung zum zentralen Nervensystem des ganzen Betriebs.“⁵² Dieses „zentrale

52 O. A. [A. T.], „Die Firmengeschichte seit der Gründung im Jahre 1884 bis zum Jahre 1970“, 228; zur Nutzung von Metaphern bei dem Versuch, Computersysteme zu beschreiben, siehe Jens Schröter, *Das Netz und die virtuelle Realität. Zur Selbstprogrammierung der Gesellschaft durch die universelle Maschine* (Bielefeld: transcript, 2004), 10–12.

Nervensystem“ verband Administration (Personalabteilung und Rechnungswesen), Marketing (dem neben Werbung und Kundendienst zeitweise auch die Design-Abteilung untergeordnet war), Planung (Spedition und Fertiglager), Materialbewirtschaftung, Produktionsstufe I und Produktionsstufe II.⁵³

Die Organisation der Fabrik

Begeben wir uns nun von der Außenbetrachtung der Fabrikarchitektur weiter hinein ins Innere der Fabrik, in die Gebäude und einzelnen Abteilungen. Wie im vorigen Abschnitt geschildert, ist die Architektur oftmals ein Hinweis auf den wirtschaftlichen Zustand der Firma, das heißt, Neubauten, Ankäufe oder Niederlassungen andernorts geschahen immer, um die Produktion zu vergrößern, wenn die vorhandenen Produktionsstätten nicht mehr ausreichten. Wirtschaftliches Wachstum provozierte Wachstum der Liegenschaften. Damit ging häufig eine Umstrukturierung der internen Abläufe oder die Gründung neuer Abteilungen einher. Aber auch andere Faktoren wie etwa die Erschließung neuer Märkte, die Bildung neuer oder Schließung alter Sortimentsgruppen oder ein Wandel des Reklameswesens hatten organisatorische Veränderungen zur Folge. Negative Entwicklungen sind dabei genauso denk- und wahrnehmbar, das zeigt der Umnutzungsprozess des *Hanro*-Areal von einer Industrie- in eine Kulturstätte in den 2010er Jahren.

Wie die Firma in ihren Anfängen organisiert war, lässt sich nicht eindeutig rekonstruieren. Sicher ist jedoch, dass der Produktionsprozess innerhalb der *Hanro AG* von Beginn an vertikal verlief, das heißt, es wurden nicht nur die Strick-, Wirk- und später Raschelstoffe⁵⁴ hergestellt und veredelt (Produktionsstufe I), sondern sie wurden auch weiterverarbeitet zu Kleidung (Konfektion/Stufe II); die Gestaltung umfasste dementsprechend sowohl die Stoff- als auch die Modellentwicklung. Zur Produktion gehörten ferner eine Spulerei, Glätterei, Ferggerei (Etikettierung) und Qualitätskontrolle. Später kamen die Arbeitsvorbereitung und Zeitstudien und ein Firmenlabor hinzu. Weitere Bereiche waren Materialbeschaffung, Rohstofflager, Warenlager und Spedition. Zwischen Produktion I und II befanden sich die Schnittmustererstellung und das Musterzimmer. Buchhaltung, Archiv, Telefonzentrale, Reklame und Anzeigen waren weitere Abteilungen. Gerade die beiden

53 Siehe grafische Darstellung (Beilage 2) in: Peter Krüsi, „Instrumentarium zur Produktesortiment-Beurteilung – Beilagen“, 1976, Hanro-Sammlung, Archäologie und Museum Baselland.

54 Die Bezeichnung *Raschelstoff* war nicht etwa Hanro-internes Vokabular, sondern ist eine geläufige Bezeichnung für Stoffe, die auf sog. *Rascheln* bzw. Kettenwirkmaschinen, die mit Zungennadeln auf zwei Nadelbarren arbeiten, hergestellt werden, siehe Hugo Glafey, *Textil-Lexikon. Handwörterbuch der gesamten Textilkunde* (Stuttgart: Deutsche Verl. Anst., 1937), 634f. Laut dem Wikipedia-Eintrag zur Raschelmaschine leitet sich der Begriff *Raschel* von einer schweizerischen Schauspielerin namens Rachel ab, die in der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts lebte und angeblich bevorzugt Unterbekleidung aus Kettenwirkware trug, siehe; „Raschelmaschine“, in *Wikipedia*, 11. Mai 2021, <https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Raschelmaschine&oldid=211843882>. Diese Herleitung konnte jedoch nicht verifiziert werden.

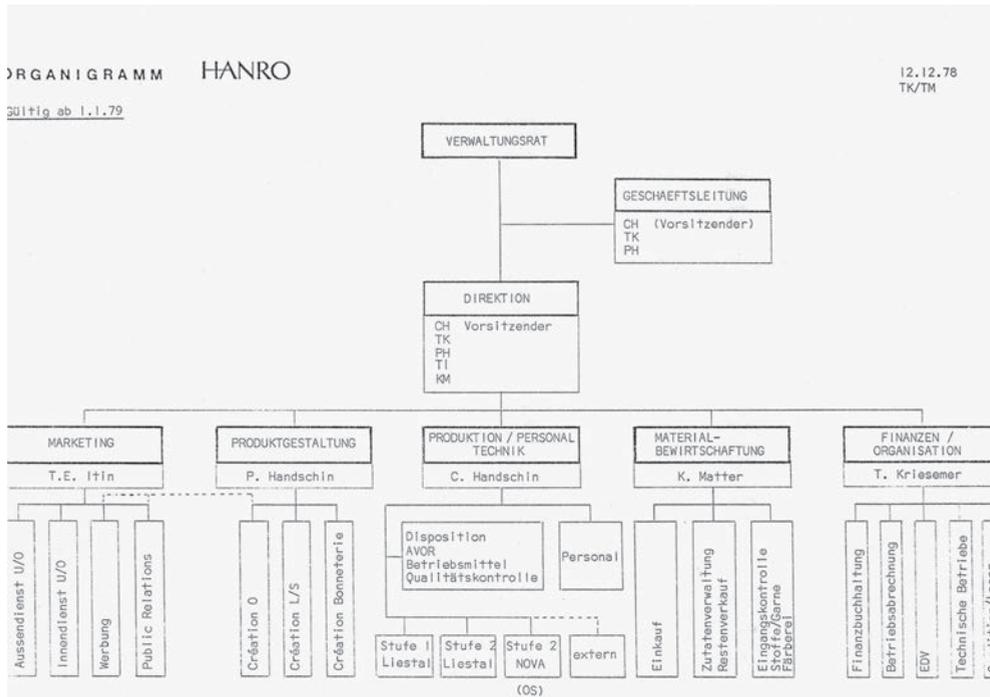


Abb. 3 Organigramm der Hanro AG, 1978.

letzteren differenzierten sich mit den Jahren inhaltlich und strukturell weiter in Richtung Marketing und Öffentlichkeitsarbeit aus (siehe auch Kapitel *Salon*).⁵⁵ Bekannt ist außerdem, dass es bei *Hanro* immer auch einen technischen Betrieb gab, der sich um die Instandhaltung der Liegenschaften kümmerte, sowie eine Auto-reparatur, einen Personalladen/Resteverkauf und einen Kantinenbetrieb. Die vertikale Organisationsform umfasste jedoch nicht nur die Produktionsabläufe unter einem Dach, auch sämtliche Koordination mit Lieferanten, Vertragspartnern, Kunden und Qualitätskontrolle wurden zentral in Liestal gesteuert. Ein etwas klareres Bild liefert ein Unternehmens-Organigramm, das ab 1979 gültig war.⁵⁶

Die *Hanro AG* ist, wie in Abb. 3 zu sehen, in fünf Abteilungen aufgeteilt, die der Direktion, der Geschäftsleitung und zuoberst dem Verwaltungsrat unterstanden: Marketing, Produktgestaltung, Produktion/Personal, Technik, Materialbewirtschaftung, Finanzen/Organisation. Jede dieser Abteilungen hatte einen Chef und einen Stellvertreter (allesamt männlich). Hierarchisch darunter folgte der obere

55 So wird beispielsweise in der Dankesrede von Eric Handschin an Charles Albert Ronus erwähnt, dass dieser in der zweiten Hälfte der 1920er Jahre den Absatz umorganisierte, indem er das Geschäft stärker auf Detailhandelsgeschäfte konzentrierte. Dadurch änderten sich auch die Werbestrategien, die nun stärker auf die Marke *Hanro* abzielten. Siehe Handschin, „Ansprache anlässlich des Hanro-Ausfluges vom 20. Mai 1966“, 4f.

56 Siehe Thomas Kriesemer und TM, „Organigramm HANRO, gültig ab 1.1.79“, 1978, Hanro-Sammlung, Archäologie und Museum Baselland.

Kader. Dieser bestand aus 19 Personen, von denen drei weiblich und 16 männlich waren. Im mittleren Kader waren fünf Frauen vertreten und 24 Männer.⁵⁷ Geleitet wurde die *Hanro AG* damals von fünf Direktoren, von denen drei aus den Gründerfamilien stammten und die Geschäftsleitung bildeten.

Wie bereits erwähnt, spezialisierte sich die *Hanro AG* auf gestrickte Unterwäsche für Damen, Herren und Kinder (*Bonneterie*) und Nachtbekleidung (*Lingerie*). In den 1930er Jahren kamen Damenoberbekleidung und Damen-Bademode hinzu. Letztere wurde zu Beginn des Zweiten Weltkrieges aufgrund fehlender Rohstoffe wieder eingestellt. In der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts erweiterte sich das Sortiment durch Freizeit- und Hauskleidung für Damen und sportliche Oberbekleidung für Herren. Dadurch vergrößerten sich die Produktionsstätten und die Abteilung Produktgestaltung. Die *Hanro AG* hatte bei der Produktion ihrer Kleidung den Anspruch höchster Qualität in Bezug auf Material, Verarbeitung, Passform, Trag- und Pflegeverhalten sowie modische Gestaltung.⁵⁸ Dieses Motiv zieht sich durch die gesamte Firmengeschichte und sollte sich schließlich, zusammen mit der Zweistufigkeit des Betriebes, als Ursache für den Niedergang herausstellen. Davon konnte im Jahr 1959 allerdings noch keine Rede sein. Als zum 75-jährigen Jubiläum das *Kleine Hanro ABC* gedruckt wurde, war darin unter „T – teuer oder nicht teuer?“ zu lesen:

[...] weil wir ein Vertikalbetrieb sind, können wir unsere Wertidee beim Werdegang eines Stückes von A–Z realisieren. Schon beim Rohstoff fängt es an: Nur die besten Garne sind uns gut genug. Der Maschinenpark wird laufend mit den modernsten und leistungsfähigsten Maschinen ergänzt, um feines, tadelloses Gestrick zu erhalten. Mit grösster Sorgfalt werden die Schnitte ausstudiert. Verbesserungen der Verarbeitung auszuklügeln gehört zur täglichen Aufgabe. Alle Zutaten werden liebevoll ausgesucht. Und über allem: die Gestaltung einer ästhetisch-modischen Kollektion entspringt einem tiefen inneren Bedürfnis, ja, wurde fast zur Leidenschaft.⁵⁹

Die hohe Qualität materialisierte sich beispielsweise ganz konkret in der Verarbeitung der Stoffe. Beim Zuschnitt wurde darauf geachtet, dass alle Teile maschengerade abgeschnitten bzw. mustergerecht wieder zusammengenäht wurden, selbst an nicht sichtbaren Stellen eines Kleidungsstückes.⁶⁰ Hier zeigt sich bereits das angestrebte Ideal der exakten Passung und Verschleierung der industriellen Herstellungsschritte der Kleidung.

Die hohen Qualitätsstandards garantierten, dass die Strickstoffe strapazierfähig, jahrelang haltbar, ja nahezu unverwüstlich waren. Dementsprechend hoch

57 Siehe GM/sp, „Interne Telefon-Liste der *Hanro AG*“, 29. Oktober 1979, Hanro-Sammlung, Archäologie und Museum Baselland.

58 Siehe „Hanro Zielpublikum“, Beilage 3.2 in: Peter Krüsi, „Instrumentarium zur Produktesortiment-Beurteilung“ (Liestal: Hanro, 1976), Hanro-Sammlung, Archäologie und Museum Baselland.

59 O. A., „Kleines Hanro ABC“, 1959, 79–01, Hanro-Sammlung, Archäologie und Museum Baselland.

60 Diese Information entstammt dem Interview mit einem ehemaligen Leiter der Arbeitsvorbereitung bei *Hanro*: Anton Kraus, Interview, durchgeführt von Leonie Häslar, 14. August 2015.

war ihr Verkaufspreis. Dies wurde für *Hanro* spätestens in den 1970er Jahren zu einem Problem in mehrerlei Hinsicht. Zum einen führte der steigende Wohlstand innerhalb der Bevölkerung dazu, dass sich Kleidung mehr und mehr vom Gebrauchs- zum Konsumgut wandelte.⁶¹ Neue Kleidung wurde nicht erst gekauft, wenn sie verschlissen war, sondern sobald sie als unmodern galt. *Hanros* Firmenphilosophie lautete aber, modische *und* langlebige Kleidung zu produzieren, was zwangsweise zu einer Diskrepanz mit den sich schneller wechselnden Moden und Kundenwünschen führte. Was lange Jahre das oberste Verkaufsargument war und den hohen Preis rechtfertigte, entsprach nicht länger dem Konsumverhalten. Zum anderen trat in den 1970er Jahren vermehrt ausländische Konkurrenz in der nationalen und internationalen Bekleidungsbranche auf, die ihre Waren bereits günstiger in „Entwicklungs-, Schwellen- und Billiglohnländern“ fertigen ließ, insbesondere in Hongkong, Südkorea und Taiwan, und sie dementsprechend preiswerter auf dem Markt anbieten konnte.⁶² Daneben kämpfte die *Hanro AG* mit Import-Restriktionen und Währungsmaßnahmen im europäischen Ausland, die unvorteilhaft für das schweizerische Unternehmen waren.⁶³

Noch Ende der 1960er Jahre ging es der *Hanro AG* hingegen wirtschaftlich so gut, dass sie ihre Produktion zwar ausweiten wollte, gleichzeitig aber Rationalisierungsbestrebungen verfolgte. Um die Lohnkosten möglichst niedrig zu halten, gründete sie 1970 die Tochterfirma *Hanro-Nova S. A.* in Novazzano (Tessin), wo fortan ein Großteil der Nachtwäsche, ein Teil der Unterbekleidung und zu einem geringen Teil auch die Damenoberbekleidung (DOB) konfektioniert wurde. Das Personal dort setzte sich aus italienischen Grenzgängerinnen zusammen, die nach Stunden und Leistung bezahlt wurden, während die Arbeiterinnen in Liestal einen fixen Stundenlohn erhielten.

Der optimistische Start in die 1970er Jahre wurde recht bald gedämpft, die *Hanro AG* machte negative Schlagzeilen, nachdem bekannt geworden war, dass langjährige Angestellte des oberen Kaders ohne Vorwarnung entlassen worden waren, was in einem Zeitungsartikel von 1973 auf Unstimmigkeiten unter den damals sechs Direktoren zurückgeführt wurde. Und noch grundsätzlicher fragte der Journalist: „[...] kann in der Schweiz ein Grossunternehmen mit 1000 Leuten in der Bekleidungsindustrie auf die Dauer zu marktgerechten Preisen produzieren?“⁶⁴ Aufgrund von Absatzschwierigkeiten in Südafrika, den USA und Großbritannien, steigenden Löhnen in der Schweiz und steigenden Kosten für Rohwolle musste diese Frage mit Nein beantwortet werden. Die Investitionen im Bereich der Produktion hatten sich als Fehler herausgestellt. Die Konsequenz war zunächst die Aufgabe der Betriebsstätten der ehemaligen *His & Co AG*. Im Jahr 1981 folgte die Einstellung der

61 Siehe Wolfgang König, *Kleine Geschichte der Konsumgesellschaft. Konsum als Lebensform der Moderne* (Stuttgart: Steiner, 2008), 135.

62 Ruppert, *Die Fabrik*, 160.

63 Siehe Marketing OKL und DR/vf, „Zielsetzungen Kollektion 73/1“, 23. März 1972, *Hanro-Sammlung*, Archäologie und Museum Baselland.

64 José Warmund-Cordelier, „Hanro in Nöten“, *Basler Zeitung*, 1973, *Hanro-Sammlung*, Archäologie und Museum Baselland.

Damenoberbekleidung, in deren Zuge 80 bis 100 Arbeiterinnen und Angestellte entlassen wurden.⁶⁵ Inzwischen war die vierte (und letzte) Generation der Gründerfamilien in der Direktion vertreten. Die Firmenführung in den 1980er Jahren ist geprägt von weiteren Rationalisierungsbestrebungen, etwa durch die Auslagerung der Konfektionsabteilung nach Irland, und „Redimensionierungsmaßnahmen“⁶⁶, ein Euphemismus für Entlassungen und Vermietung leerstehender Produktions- und Büroräume an andere Firmen.

Gleichzeitig startete die Firmenleitung unter Peter Handschin den Versuch, der Marke *Hanro* ein modischeres Image zu verleihen, indem junge Designerinnen und Designer in Form von Freelance-Arbeit beauftragt wurden. Zusätzlich rief die Marketingabteilung eine komplett neue Marke ins Leben, die junge Frauen und Mädchen ansprechen sollte (siehe Kapitel *Salon*). Die Bemühungen führten jedoch nicht zu dem erwünschten Erfolg. 1991 wurde die *Hanro AG* an die österreichische *Huber Trikot AG* verkauft, die seitdem die Marke *Hanro* weiterführt.

Entwicklungen und Merkmale der Textil- und Bekleidungsbranche

Prozesse der Industrialisierung sind komplex und je nach Branche sehr unterschiedlich verlaufen. Verallgemeinerungen laufen immer Gefahr, bestimmte Entwicklungen nicht differenziert genug zu betrachten. Der folgende Überblick beabsichtigt daher keine vollständige Darstellung der Entstehung und Merkmale der Textil- und Bekleidungsindustrie in Europa – dies ist andernorts nachzulesen –⁶⁷, sondern unternimmt vielmehr den Versuch einer groben Verortung der *Hanro AG*. Er dient zur Beantwortung der Frage, welche Strukturen in den Anfangsjahren der *Hanro AG* einen Wirtschaftszweig kennzeichneten, der heute als Textil- und Bekleidungsindustrie bezeichnet wird, und wie sich *Hanro* darin situiert.

65 Siehe Thomas Kriesemer, „Sortimentsbereinigung bei Hanro“, 16. Oktober 1981, Hanro-Sammlung, Archäologie und Museum Baselland sowie Urs Weber, „Aerger mit Direktoren. Hanro kämpft mit Absatzengpässen auf mehreren Exportmärkten“, *National-Zeitung*, 16. Februar 1973, Hanro-Sammlung, Archäologie und Museum Baselland. Eine Kopie dieses Zeitungsartikels befand sich im Nachlass einer Designerin. In welcher Zeitung der Artikel gedruckt wurde, konnte nicht ausfindig gemacht werden, sie befindet sich jedoch im Archiv der Hanro-Sammlung.

66 Siehe o. A., „Die *Hanro AG* nach der Redimensionierung“, *Basler Zeitung*, 3. März 1984.

67 Siehe exemplarisch für Deutschland: Schnaus, *Kleidung zieht jeden an*; Friedrich-Wilhelm Döring, *Vom Konfektionsgewerbe zur Bekleidungsindustrie. Zur Geschichte von Technisierung und Organisation der Massenproduktion von Bekleidung* (Frankfurt a. M.: Lang, 1992); für internationale Entwicklungen: Stanley David Chapman, Hg., *The Textile Industries*, Bd. 1, 4 Bde. (London: I. B. Tauris Publ, 1997); auf den Zusammenhang von industriellen und modischen Entwicklungen geht Penelope Byrde ein: „Dress: The Industrial Revolution and After“, in *The Cambridge History of Western Textiles*, hg. von David Jenkins, Bd. 2 (Cambridge: Cambridge University Press, 2003), 882–909; die gegenseitige Einflussnahme von Technologie, Bekleidung und Mode thematisiert Phyllis G. Tortora, *Dress, Fashion, and Technology. From Prehistory to the Present* (London: Bloomsbury, 2015).

Die Entstehung der Textil- und Bekleidungsindustrie hatte mehrere Ursachen, die ineinandergreifen und sich gegenseitig beeinflussten. Als wichtigste Ursache können technologische Erfindungen genannt werden, die im Zusammenhang mit der Verarbeitung von textilen Rohstoffen zu Garn und zu Stoffen stehen. Weitere Gründe sind sich verändernde gesellschaftliche Strukturen und neue Formen der Arbeitsorganisation, mit denen Änderungen des Konsumverhaltens einhergingen.

Die Textil- und Bekleidungsindustrie im Singular gibt es strenggenommen nicht, sie differenziert sich einerseits nach den diversen textilen Ausgangsfasern in Baumwollindustrie, Wollindustrie, Seidenindustrie, Chemiefaserindustrie und ähnlichem. Andererseits werden die textilen Techniken unterschieden, so gibt es die Weberei-, Strickerei-/Wirkerei- und Stickereiindustrie. Aus den Textilien werden wiederum jeweils unterschiedliche Produkte hergestellt, einen großen Anteil hat die Bekleidung (Damen-, Herren-, Kinderoberbekleidungskonfektion, Wäscheherstellung, Berufs- und Sportbekleidung, Krawatten usw.). Daneben gibt es Heimtextilien, textile Medizin- und Hygieneprodukte sowie den wachsenden Sektor technischer und elektronischer Textilien.

Die Herstellung von Textilien ist mit verschiedenen, jahrhundertealten Kulturtechniken (Spinnen, Weben, Stricken, Nähen) und Arbeitsgeräten (Spinnrad, Weberschiffchen, Stricknadeln, Nähadeln) verbunden. Der Beginn einer Textilindustrie, das heißt die Technisierung der gesamten Herstellungskette, wird allgemein in England im 18. Jahrhundert angesetzt und gilt als ein Hauptsektor der ersten Industrialisierungsphase in Europa.⁶⁸ Eine bedeutende Rolle spielte dabei die Ausweitung des Baumwollanbaus in Indien und Amerika und, daraus resultierend, des weltweiten Handels mit Baumwolle.⁶⁹ Ein weiterer Faktor war die Mechanisierung und Aufteilung der Arbeitsprozesse bei der Verarbeitung von Baumwolle, genauer gesagt, im Bereich der Spinnerei und Weberei.⁷⁰

Im 19. Jahrhundert setzten sich der Wandel und die gegenseitige Beeinflussung in den Bereichen der Maschinenteknologie, der Bekleidungsproduktion, der Mode und des Konsums fort; der Handel wurde zunehmend internationaler, technische Erfindungen sahen eine ständige Weiterentwicklung und wissenschaftliche Erkenntnisse konnten für die Textilproduktion benutzt werden, wie etwa bei der Anwendung neuer Färbetechniken. Als Folge dieser Prozesse entstanden Fabriken, die soziale, politische und infrastrukturelle Veränderungen mit sich brachten.⁷¹ Die

68 Die meisten wirtschafts- und technikhistorischen Arbeiten beziehen sich auf Entwicklungen in England, Nordamerika und allgemein Europa. Die Erkenntnisse lassen sich dem britischen Wirtschaftshistoriker Chapman zufolge dennoch auf jüngere wirtschaftliche Strukturveränderungen in sog. Schwellenländern anwenden, siehe Stanley David Chapman, Hg., „Introduction to the Four Volumes“, in *The Textile Industries. General Concepts*, Bd. 1 (London: I. B. Tauris Publ, 1997), vii.

69 Siehe Sven Beckert, *King Cotton. Eine Globalgeschichte des Kapitalismus* (München: Beck, 2014).

70 Zu den Erfindungen zählte die *Spinning Jenny*, bei der es sich um einen vielspindligen Spinnstuhl handelte, ferner eine Spinnmaschine mit Streckwerk sowie einige Jahre später eine Kombination beider Geräte, der *Mule*. Siehe Tortora, *Dress, Fashion, and Technology*, 89, 92.

71 Siehe David Jenkins, Hg., *The Cambridge History of Western Textiles*, Bd. 2 (Cambridge: Cambridge University Press, 2003), 718.

preiswerte Baumwolle avancierte zur meistverwendeten Faser für Kleidung und löste damit das Leinen ab.

Im Gegensatz zu Spinnerei, Weberei und Stickerei, die bereits früher industrialisiert wurden, entwickelten sich die Wirkerei und Strickerei in der Schweiz erst in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts zu einer Fabrikindustrie.⁷² Da die *Hanro AG* sowohl eine Strickerei und Wirkerei als auch ein Konfektionsbetrieb war, gehörte sie sowohl der Textil- als auch der Bekleidungsbranche an. Branchenintern wurde sie jedoch eher zum ersten Bereich gezählt. Diese Einschätzung stützt sich auf die Tatsache, dass *Hanro* Mitglied des Schweizerischen Verbandes der Wirkerei- und Strickereiindustrie (kurz: Schweizerischer Wirkereiverein) war. Der Verein, gegründet Ende des 19. Jahrhunderts, setzte sich für gemeinschaftliche Interessen in der Zoll-, Fabrik- und Handelsgesetzgebung ein. Daneben machte er als Lobby kollektiv Werbung für Berufe in der Wirkerei- und Strickereiindustrie.⁷³ Aufgrund der Größe des Betriebs – zeitweise war *Hanro* der zweitgrößte Trikot-Hersteller der Schweiz – hatte die AG eine einflussreiche Rolle im Verein. Der Direktor Charles A. Ronus (zweite Generation der Leitung) war dort 22 Jahre Vorstandsmitglied, von 1939 bis 1956 sogar Präsident.

Mit den Umbrüchen in der Textilproduktion im 19. Jahrhundert änderten sich auch Organisation und Prozesse der Weiterverarbeitung von Stoffen zu Kleidung. Üblicherweise hatten Menschen bis dahin ihre Kleidung selbst genäht. Wer es sich leisten konnte, ließ sie individuell von Schneidern anfertigen. Aufgrund der Regulierung durch Zünfte erlernten ausschließlich Männer das Schneiderhandwerk, während Frauen einfachere Handnährarbeiten ausführten.⁷⁴ Der Bedarf an neuer Kleidung in der europäischen Bevölkerung richtete sich früher zum einen nach dem Klima und der Jahreszeit, er wuchs jeweils vor dem Sommer und vor dem Winter. Zum anderen stieg die Anfrage vor kirchlichen Feiertagen und festliche Anlässen wie Ostern, Weihnachten oder der Konfirmation. In der restlichen Zeit des Jahres war der Bedarf eher gering.

Spätestens im 18. Jahrhundert erfuhr die Bekleidung über ihre Schutzfunktion hinaus auch einen symbolischen Wert, dies galt aber vorerst nur in der höfischen Gesellschaft in Frankreich.⁷⁵ Dieser Bedeutungszuwachs intensivierte sich, so English, in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts weiter, als das ökonomisch erstarkende US-Bürgertum begann, Einfluss auf die „Modebranche“ zu üben. Die französische beziehungsweise europäische Hofmode wandelte sich daraufhin zur Haute Couture, zur „gehobenen Schneiderkunst“. In Paris siedelten sich die ersten „Künstler-Designer“ an, die bestimmte Moden etablierten.⁷⁶

72 Siehe Fahrländer, *Die schweizerische Wirkerei- und Strickereiindustrie*, 19.

73 Siehe Burri, *Bodywear*, 64; o. A., „Förderung der beruflichen Ausbildung“, 64. Jahresbericht des Schweizerischen Wirkerei-Vereins pro 1957 (Zürich: Schweizerischer Wirkereiverein, 1958), 29.

74 Siehe Döring, *Vom Konfektionsgewerbe zur Bekleidungsindustrie*, 489.

75 Siehe Bonnie English, *A Cultural History of Fashion in the 20th and 21st Centuries. From Catwalk to Sidewalk*, 2. Aufl. (Oxford: Bloomsbury, 2013), 5–28. Im Gegensatz zu English spricht die Modehistorikerin Erika Thiel von Paris als Hauptstadt der Mode bereits im 12. Jahrhundert, siehe Erika Thiel, *Geschichte des Kostüms. Die europäische Mode von den Anfängen bis zur Gegenwart*, hg. von Tina Schraml und Lena Elster, 9., aktualisierte und ergänzte Aufl. (Leipzig: Henschel, 2010), 105.

76 Siehe English, *A Cultural History of Fashion in the 20th and 21st Centuries*, 44–65.

Häufig waren es Mode- und Kunstzeitschriften, die über die neuesten Moden berichteten. Aber auch durch vermehrtes Reisen und die zunehmende Mobilität der Menschen wurden die jeweils aktuellen Schnitte und Muster verbreitet. Weder Schneidereien noch die häusliche Herstellung von Kleidung reichten aus, um die Nachfrage nach Kleidung zu stillen. Aus diesem Umstand heraus begann der Einzelhandel, Kleidung nicht nur zu verkaufen, sondern selbst herstellen zu lassen. Als Vorbilder dienten die Entwürfe der Haute Couture, die jedoch abgewandelt wurden. In den europäischen Ländern entstanden Bekleidungscentren, die den städtischen Markt mit Kleidung in genormten Größen belieferten. In Deutschland waren es beispielsweise Berlin, Bielefeld oder Aschaffenburg, in der Schweiz lag der Schwerpunkt in St. Gallen und Zürich.⁷⁷ Die Bekleidungscentren spezialisierten sich auf bestimmte Bereiche, etwa Damenoberbekleidung, Wäsche- und Strumpferstellung oder Arbeitsbekleidung.

Neben den modischen sowie textil- und produktionstechnologischen Veränderungen waren genormte Kleidergrößen eine Voraussetzung für die rationelle, industrielle Herstellung von Kleidung. Schneider nahmen gewöhnlich an ihren Kundinnen und Kunden Maß, die Kleidung war auf einen individuellen Körper zugeschnitten. Der Zuschnitt wiederum ist eine Technik, die sich etwa im 11. Jahrhundert in Europa herausgebildet hat. Kleidung, die bis dahin locker um den Körper zu einer Tunika gewickelt wurde, erhielt nun körpernähere Formen.⁷⁸ Jeder Schneider hatte seine eigene Technik des Maßnehmens und Zuschneidens. Im 17. Jahrhundert fingen Schneider an, die Zuschneidetechnik zu vereinheitlichen, was aufgrund unterschiedlicher Maßeinheiten (Schneider nahmen ihre Elle als Referenz, hantierten mit Papiermaß und Faden) problematisch war und erst durch die Meterkonvention Ende des 18. Jahrhunderts realisiert werden konnte.⁷⁹ Die Kulturanthropologin Gabriele Mentges verweist in diesem Zusammenhang darauf, dass das 18. Jahrhundert in Europa allgemein von Vermessungsbestrebungen gekennzeichnet war:

Aber nicht nur am menschlichen Körper wurde Maß genommen. Auch die Erde versuchte man im 18. Jahrhundert mittels Vermessung zu erkunden. [...] Mit der Festlegung des Meters schließlich gab es eine universell gültige Maßnorm. Sie stellte den Menschen bzw. seinen Körper und die Erdentfernung in ein gleiches Bezugssystem, lieferte damit die entscheidende Voraussetzung, das Verhältnis von (Körper)Raum [sic!], Zeit und Bewegung aufeinander abzustimmen.⁸⁰

77 Siehe Schnaus, *Kleidung zieht jeden an*, 30; Liselotte Schilder Bär und Norbert Wild, *Designland Schweiz. Gebrauchsgüterkultur im 20. Jahrhundert* (Zürich: Pro Helvetia, 2001), 169.

78 Siehe Gabriele Mentges, „Der Mensch nach Maß – der vermessene Mensch“, in *Moden und Menschen. Eine Vortragsreihe des Design Center Stuttgart, Landesgewerbeamt Baden-Württemberg*, hg. von Design Center Stuttgart (Stuttgart, 1994), 43.

79 Siehe Mentges, 42f.

80 Mentges, 43.

Aber auch in medizinischer Hinsicht begannen Messungen am Menschen, etwa bei Puls oder Körpertemperatur.⁸¹

Ein weiterer Schritt bei der Abstraktion vom individuellen Maßnehmen und Zuschneiden zu normierten Kleidergrößen geschah parallel über die Uniform-Ausstattung des preußischen Heeres. Uniformen mussten sparsam und rationell hergestellt werden, und um Zeit zu sparen, konnte nicht jeder Soldat einzeln vermessen werden. Deswegen wurden nun beim Heer für die Soldaten einheitliche Uniformen genäht. Es entstanden vier Grundmodelle bzw. „Normalgrößen“, die der Anordnung der Soldaten eines Regiments entsprachen. Ein Regiment teilte sich in vier (später in drei) Reihen, die jeweils nach der Körpergröße der Soldaten geordnet waren.⁸² Eine Entwicklungslinie, die in die Bekleidungsindustrie mündet, lässt sich also aus den Produktionsweisen des Militärs heraus nachzeichnen. Die Industrie – erstmalig die Berliner Konfektion – übernahm die Arbeit mit Grundmodellen oder Größengruppen, übertrug sie jedoch zunächst nur auf Damenmode.⁸³ Die ersten konfektionierten Kleidungsstücke waren Damenmäntel und -capes, weil diese Modelle einfache Schnittformen aufwiesen; Herrenanzüge hingegen blieben wegen ihres Anspruchs einer exakten Passform lange Zeit Spezialgebiet des Schneiderhandwerks. Jeder Produzent entwickelte allerdings sein eigenes Größensystem. Aus den Erfahrungen der Schneider entstanden Durchschnittswerte und „Normalmaße“, die in Tabellen festgehalten und in Lehrbüchern abgedruckt wurden.⁸⁴ Bis heute üblich sind neben numerischen Normalgrößen (32–44 für Frauen, 44–62 für Männer) und internationalen Größen (XXS–7XL) auch Größenangaben in Zentimetern oder nach Alter (bei Kindern).

Auch im Archiv der *Hanro AG* findet sich die Heterogenität der Größenangaben. Da die *Hanro AG* für unterschiedliche Länder produzierte, musste sie auch unterschiedliche Größenbezeichnungen verwenden. Für den französischen Markt verwendete sie beispielsweise bis in die 1930er Jahre numerische Angaben im Größenspektrum von 42 bis 46. Die geringe Ausdifferenzierung lässt sich damit erklären, dass Trikot-Bekleidung aufgrund ihrer Elastizität mehr Spielraum zulässt, eine Größe 46 etwa auch kräftigeren Frauen passte. Daneben gab es aber auch die Größenangaben 1 bis 4 und die Abkürzungen S, M und L für die englischen Bezeichnungen *Small*, *Medium* und *Large*. Die Größenangaben differenzierten sich mit den Jahren weiter aus. Zum Beispiel findet sich eine „Richtlinie der Körpermasse für Damen Normalfigur“ aus den 1970er Jahren im Archiv, die die Größen 36–52 auflistet. Die Tabelle verzeichnet jeweils Messwerte zur „ganze[n] Körpergröße, Oberweite, Taillenweite, Hüftweite, Rückenlänge, Armlänge (innen gemessen), Achselbreite, Halsweite, Rückenbreite“. Es bleibt allerdings offen, woher diese Daten stammen.

81 Siehe Kerstin Kraft, „kleider.schnitte“, in *zeit.schnitte. Kulturelle Konstruktionen von Kleidung und Mode*, hg. von Gabriele Mentges und Heide Nisdorff, Textil – Körper – Mode. Dortmunder Reihe zu kultur-anthropologischen Studien des Textilen 1 (Berlin: Ebersbach, 2001), 68.

82 Siehe Daniela Döring, *Zeugende Zahlen. Mittelmaß und Durchschnittstypen in Proportion, Statistik und Konfektion* (Berlin: Kadmos, 2011), 153.

83 Siehe Döring, 154.

84 Siehe Döring, 166.

In den 1950er Jahren wurden die Bezeichnungen für Größenangaben in europäischen Ländern vereinheitlicht, nicht jedoch die dahinterstehenden Messwerte.⁸⁵ Dies ist bis heute nicht geschehen und erklärt, warum unsere Konfektionsgrößen je nach Hersteller schwanken können. Die Entwürfe bei *Hanro* wurden immer von der schlanksten „Normalfigur“ aus entwickelt, früher ausgehend von einer 38 bzw. S, später von Größe 36. Die Schnittzeichnerin, die den Entwurf in ein Schnittmuster übertrug, musste ihn zusätzlich auch vergrößern bzw. verkleinern. Der Beruf der Schnittzeichnerin entstand erst durch die Konfektionsindustrie, die Technik des Skalierens ist hingegen schon älter.

Die Konfektion von Kleidung, also das Zusammennähen einzelner Teile auf Grundlage eines Schnittmusters, ist sehr arbeitsintensiv und kann auch heutzutage nicht gänzlich automatisiert und ohne menschliche Arbeit ausgeführt werden. Eine große Zeitersparnis ermöglichte die Nähmaschine, die seit Mitte des 19. Jahrhunderts serienmäßig produziert und vertrieben wurde.⁸⁶ Durch Kaufanreize wie Ratenzahlungen konnten nicht nur Schneider, (klein-)bürgerliche Frauen und Witwen eine Nähmaschine erwerben, sondern auch die sogenannten Proletarierinnen. Wie Karin Hausen in ihrer sozialgeschichtlichen Darstellung über die Nähmaschine dargelegt hat, diente die Nähmaschine neben dem Privatgebrauch vor allem dem hausindustriellen Gelderwerb.⁸⁷ Industrie meinte damals noch nicht wie heute das maschinelle und serielle Herstellen von Waren, sondern zunächst einmal Gewerbefleiß für den eigenen und fremden Bedarf.⁸⁸ Bis nach dem Zweiten Weltkrieg wurde die Konfektionsnäherei in Westeuropa nicht in Fabriken ausgeübt, stattdessen wurde sie häufig in Heimarbeit oder in Werkstätten im Verlagssystem erledigt.⁸⁹ Die verlagsmäßige Herstellung von Kleidung als Wirtschaftsmodell funktionierte dergestalt, dass ein Produzent Nähaufträge an Zwischenmeister vergab. Diese waren gelernte Schneider, die selbst nur die Schnittmuster erstellten und die eigentlichen Näharbeiten wiederum an ungelernete weibliche Arbeitskräfte übertrugen. Die Vorteile dieses Modells lagen auf Seiten des Produzenten: Er sparte Raummiete und Arbeitsgeräte, denn die Näherinnen mussten eine eigene Nähmaschine besitzen und arbeiteten meist zu Hause. Sie wurden pro Auftrag bezahlt, hatten also bei schlechter Konjunktur kein gesichertes Einkommen und keine geregelten Arbeitszeiten. Umgekehrt bedeutete es, dass in Zeiten großen Arbeitsaufkommens häufig auch Familienangehörige, zumeist Kinder, einbezogen wurden.⁹⁰

85 Siehe Kraft, „kleider.schnitte“, 71.

86 Siehe Karin Hausen, „Zur Sozialgeschichte der Nähmaschine“, *Gewerkschaftliche Monatshefte*, Nr. 31 (1980): 741.

87 Siehe Hausen, 747.

88 Siehe Heinz Hirdina, „Design“, in *Ästhetische Grundbegriffe. Historisches Wörterbuch in sieben Bänden*, hg. von Karlheinz Barck, Bd. 2 (Stuttgart: Metzler, 2010), 47.

89 Siehe Döring, *Vom Konfektionsgewerbe zur Bekleidungsindustrie*, 488; demgegenüber behaupten Beese/Schneider, dass – zumindest in Westdeutschland – auch Mitte der 1970er Jahre noch Bekleidungsbetriebe an Heimarbeiterinnen Aufträge vergeben haben, vgl. Birgit Beese und Brigitte Schneider, *Arbeit an der Mode. Zur Geschichte der Bekleidungsindustrie im Ruhrgebiet* (Essen: Klartext-Verl., 2001), 116.

90 Siehe Schnaus, *Kleidung zieht jeden an*, 31f.

Wie erwähnt, waren die schweizerische Wirkereien und Strickereien anfangs auch Hausindustrien, entwickelten sich jedoch ab der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts zu Fabrikindustrien, als die Maschinen immer größer wurden und in heimischen Räumen keinen Platz mehr hatten. Im Gegensatz dazu blieb die Konfektion länger eine Hausindustrie. So fertigten auch für *Handschin & Ronus* Heimarbeiterinnen Näh- und Häkelarbeiten für die Unterbekleidung, im Jahr 1900 waren dies rund 100 Frauen.⁹¹ In der Firmenchronik wird ein Presseartikel anlässlich des 75-jährigen Jubiläums zitiert, in dem von der Belegschaft inklusive Heimarbeiterinnen die Rede ist. Demzufolge pflegte die *Hanro AG* sogar im Jahr 1959 noch dieses Beschäftigungsmodell.⁹² Für einen reibungslosen Produktionsablauf war jedoch die Zentralisierung aller Arbeitsschritte unter einem Dach von Vorteil. Diese Tatsache wog das Argument der Lohnkostensparnisse durch Heimarbeit auf, weswegen letztere schließlich abgeschafft wurde. Das ökonomische Problem der hohen Lohnkosten in der Bekleidungsindustrie ließ sich allerdings nicht so leicht lösen, da die Arbeit der Näherinnen nicht komplett von Maschinen übernommen werden konnte und kann. Eine Konsequenz für die gesamte Schweizer Textilindustrie war schließlich die Verlagerung der Produktion ins Ausland.

Wie in den vorangegangenen drei Abschnitten dargestellt wurde, ist die *Hanro AG* ein Unternehmen der ersten Stunde der schweizerischen Textil- und Bekleidungsbranche, das sich zwischen Industrie und manueller Herstellung bewegte. Vermutlich war der Versuch, beide Produktionsweisen zu verbinden, nicht nur vorteilhaft, da sich daraus auch immer wieder Spannungen ergaben, die sich auf den Entwurfs- und Produktionsprozess auswirkten. Dem allgemeinen Trend hin zu Standardisierung, Rationalisierung und Quantitätssteigerung, der die westeuropäische Textil- und Bekleidungsindustrie in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts kennzeichnet, scheint sich die *Hanro AG* teilweise mit dem genauen Gegenteil widersetzt zu haben. Es wird sich zeigen, dass sowohl die Maschinen als auch die Bekleidungsentwürfe handwerklich und auf Details ausgerichtet waren. In Hinblick auf ein zentrales Forschungsinteresse, die Frage nach Merkmalen des *industriellen* textilen Entwurfens, gilt es genauer herauszufinden, wie sich der Entwurfsprozess bei *Hanro* zu Standardisierungsbemühungen verhielt, wie diese gegebenenfalls aussahen und ob sie – bewusst oder unbewusst – unterwandert wurden. Dafür wird zunächst im folgenden Kapitel auf den Begriff des Entwurfens und die Entwurforschung näher eingegangen. Wie bereits angedeutet, fußte die administrative Arbeit bei *Hanro* auf männlicher Arbeitskraft, die Produktion überwiegend auf von Frauen ausgeübter Arbeit. Die Entfaltungsmöglichkeiten für Frauen in der Fabrik sowie die damit zusammenhängende Bedeutung von Textil- und Modedesign innerhalb der Designgeschichte sind weitere Aspekte, die im Anschluss dieses Kapitels thematisiert werden.

91 Siehe *Hanro AG*, „Hanro Firmenporträt“, 23, 36.

92 Siehe *Hanro AG*, 185.

Foyer

Wenn Besuch von Handelsvertretungen oder Menschen aus der Politik in die *Hanro AG* kam, betrat er die Fabrik über den offiziellen Eingang des Hochgebäudes, an dessen Außenfront groß der Firmenname prangte. Vor den Eingang hatte die Firma 1956 eine überdachte Treppenanlage anbauen lassen. Das Innere des Foyers war schlicht gehalten, der Boden war im Schachbrettmuster gefliest, links führte ein Treppenhaus aus Holz zu den Büros in den oberen Stockwerken, rechts lag die Anmeldung. Hinter der Anmeldung befand sich der große Salon. Vom Foyer aus ging es für die Gäste entweder in die Direktionsräume zur Besprechung, in einen der Salons zur Produktschau oder in einer Führung durch die Produktionsstätten. Das Foyer war das offizielle Tor in das innere Labyrinth der Fabrikanlage. Die einzelnen Gebäude und Fabrikhallen waren durch Gänge miteinander verbunden. Das Bild des Foyers entspricht dem methodischen Zugang dieser Arbeit, mit nebeneinanderliegenden und sich überschneidenden wissenschaftlichen Themenfeldern zu arbeiten. Diese sind erstens Entwurfstheorien im Textilbereich, zweitens das Entwerfen für die Serienproduktion, drittens das Entwerfen als Methode der Wissensproduktion, viertens die Verzahnung von Mode und Kleidung aus kulturanthropologischer Perspektive sowie fünftens Ansätze einer feministischen Designgeschichte. Die Felder ergeben sich aus dem Gegenstand des textilen Entwurfsgefüges und den sich daran anknüpfenden Fragen. Das erste Unterkapitel beginnt mit einer Begriffsgeschichte des Entwerfens, die in Beziehung gesetzt wird zur textilen *episteme* in der Kultur. Im zweiten Abschnitt geht es um das *Wie* und das *Warum*, es werden unterschiedliche Annäherungen an das Entwerfen aus den Bereichen materielle Kultur und industrielle Massenkultur sowie Design- und Medientheorie unternommen. Das dritte Unterkapitel reflektiert den Entwurfsprozess als epistemischen Prozess. Im vierten Abschnitt steht das *Was* im Fokus: was wurde von *Hanro* entworfen, Mode oder Kleidung? Wie stehen diese Größen miteinander in Beziehung? Das fünfte Unterkapitel positioniert die Arbeit in der historischen Designforschung, die erst in den letzten Jahren begonnen hat, weibliche Perspektiven einzubeziehen. Für das Beispiel der *Hanro AG* ist dieser letzte Aspekt besonders wichtig, da die Fabrik zum größten Teil auf Arbeit von Frauen aufbaute.

Entwurforschung und textile episteme

Ein Blick in die Geschichte der Designforschung zeigt, dass der Vorgang des Entwerfens immer schon reflektiert wurde, sei es theoretisch, in der Praxis oder innerhalb der Designausbildung.⁹³ Der Entwurfsprozess versammelt die grundlegenden Kulturtechniken des Schreibens, Zeichnens und Rechnens und schließlich des Lesens, wenn es um die Deutung, Realisierung und Reproduktion des Entwurfs geht. Das Verb *entwerfen* ist vieldeutig und verweist auf ein komplexes Handlungsgefüge, Synonyme für entwerfen sind daher zahlreich: gestalten, zeichnen, skizzieren, planen, designen, konstruieren, flüchtig hinwerfen, projektieren, stylen, dессinieren, schaffen, schöpfen, kreieren.⁹⁴ Sowohl im Verb *entwerfen* wie auch in vielen verwandten Wörtern schwingt die Bedeutung von vorläufigen, erst noch zu realisierenden Vorhaben mit. Gerade in der Bekleidungsindustrie entstehen keine singulären Entwürfe, sondern diese sind oftmals Bestandteil eines übergreifenden Projekts bzw. einer umfangreichen Kollektion.

Ein Entwurf kann sich zwar allein im Kopf abspielen, er wird aber generell als eine Praxis angesehen, die mit der Nutzung von Werkzeugen, Materialien, Techniken, Medien, körperlichem Einsatz und Wissen einhergeht. Dies mag ein Grund dafür sein, warum die Tätigkeit des Entwerfens allgemein mit Design, Architektur, Ingenieurwissenschaften und Stadtplanung als anerkanntermaßen gestalterischen, kreativen, also schöpferischen Tätigkeiten, in Verbindung gebracht wird.⁹⁵

Bereits im ersten deutschen Großwörterbuch der „hochdeutschen Mundart“ von 1793 ist das Verb *entwerfen* verzeichnet. Dort heißt es: „Die wesentlichen Theile eines künftigen Ganzen ordnen, oder abbilden.“⁹⁶ Diese Definition deutet zum einen auf etwas zunächst Mentales hin (das Ordnen), zum anderen auf die Visualisierung bzw. Materialisierung des zu Schaffenden (das Abbilden). Darüber hinaus impliziert das Zusammenbringen von Einzelteilen zu einem Ganzen, dass beim Entwerfen etwas Neues zu entstehen habe. Der Imperativ des Neuen, wie er konzeptualisiert und umgesetzt wird, wird uns im Zusammenhang mit Mode und Archiv noch weiter beschäftigen (siehe Kapitel *Archiv*).

Der Lexikograph Johann Christoph Adelung schreibt die Tätigkeit des Entwerfens im weiteren Verlauf seines Eintrags insbesondere der Malerei und Baukunst zu. Adelung spekuliert jedoch, dass „entwerfen“ und das Nomen „Werft“ – womit damals der Aufzug eines Gewebes gemeint war – etymologisch zusammenhängen. Diese

93 Siehe die versammelten Aufsätze in Klaus Thomas Edelmann und Gerrit Terstiege, Hg., *Gestaltung denken. Grundlagentexte zu Design und Architektur* (Basel: Birkhäuser, 2010).

94 Siehe das Lemma „entwerfen“, Duden – Die deutsche Rechtschreibung, <https://www.duden.de/rechtschreibung/entwerfen>.

95 Vgl. Thomas H. Schmitz u. a., Hg., „Einleitung“, in *Manifestationen im Entwurf. Design – Architektur – Ingenieurwesen* (Bielefeld: transcript, 2016), 10; siehe auch Claudia Mareis, *Theorien des Designs zur Einführung* (Hamburg: Junius, 2014), 37ff.

96 Johann Christoph Adelung, „Wörterbucheintrag zu ‚Entwerfen‘“, in *Grammatisch-kritisches Wörterbuch der Hochdeutschen Mundart*, zweite, vermehrte und verbesserte Aufl., Erster Theil, A–E, Bd. 1 (Leipzig: Johann Gottlob Immanuel Breitkopf und Compagnie, 1793), 1840.

Herleitung birgt insofern Potential, als dass das *textile* Entwerfen mitgedacht wird bzw. darin angelegt ist. Entwerfen hätte in dieser Lesart seinen Ursprung also nicht in der Architektur oder Malerei und im kunsttheoretischen Begriff des *disegno*⁹⁷, sondern im Umgang mit textilen Techniken.

Diese Interpretation deckt sich auch mit den Überlegungen des Architekten und Gestaltungstheoretikers Gottfried Semper zum Entstehen architektonischer Entwürfe aus textilen Techniken und Künsten.⁹⁸ In seinen theoretischen Arbeiten über den Ursprung architektonischer Stile beschrieb er den Zusammenhang von Architektur und textilen Techniken losgelöst von ihren geschlechterstereotypen Zuschreibungen. Dabei nahm Textil eine prominente, geradezu universelle Rolle ein. Im ersten Band seines Hauptwerks *Der Stil in den technischen und tektonischen Künsten* geht er zwei Überlegungen nach: erstens, ob sich Kunstformen (Stile) aus verschiedenen Urtypen herausbilden und zweitens, inwiefern die verschiedenen technischen Künste miteinander verwandt sind. Die technischen Künste teilte er in vier Gruppen: textile Kunst, keramische Kunst, Tektonik (Zimmerei) und Stereotomie (Maurerei). Diese vier Hauptkategorien haben ihm zufolge die Baukunst hervorgebracht. Als wichtigste und älteste Kunstkategorie bezeichnete Semper Textil. Symbole und Gestaltungstypen in der Architektur seien aus textilen Techniken wie der Reihung, dem Band, der Decke, der Naht und dem Saum entstanden. Früheste Behausungen waren ihm zufolge textil – man denke auch an die Verwandtschaft der Wörter *Wand* und *Gewand*. Architektur beruht mit anderen Worten Semper zufolge auf textilem Wissen.

Im Anschluss an Sempers Überlegungen zur Bedeutung von Textil in der Architektur und unter Bezugnahme von Michel Foucaults Begriff der *episteme* bezeichne ich textile Strukturen, wie z. B. die Nahtlosigkeit, den *loop* (die Masche), die Praxis des Strickens oder die Naht, als textile *episteme*. Im vorliegenden Buch möchte ich der Frage nachgehen, inwiefern diese kultur- und strukturbildend sind und waren, auch über ihre konkrete textile Funktion hinaus.⁹⁹ Gibt es textile Wissensordnungen oder Denkmuster und wo manifestieren sie sich in unserer heutigen (Medien-)Gesellschaft?

Bereits Semper interessierte sich darüber hinaus für einen Zusammenhang zwischen Textil und Sprache. Er schreibt:

97 Siehe Hirdina, „Design“, 42; weiterführend: Wolfgang Kemp, „Disegno. Beiträge zur Geschichte des Begriffs zwischen 1547 und 1607“, *Marburger Jahrbuch für Kunstwissenschaft*, Nr. 19 (1974): 219–40.

98 Siehe Gottfried Semper, *Die textile Kunst. Für sich betrachtet und in Beziehung zur Baukunst*, 2. Aufl., Bd. 1, *Der Stil in den technischen und tektonischen Künsten oder praktische Ästhetik. Ein Handbuch für Techniker, Künstler und Kunstfreunde* (München: Friedrich Bruckmann's Verlag, 1878), 9f.

99 Zu Foucaults Konzept der *episteme* siehe Michel Foucault, *Die Ordnung der Dinge. Eine Archäologie der Humanwissenschaften*, 26. Aufl. (Frankfurt a. M.: Suhrkamp, 2020), 24f. Danken möchte ich an dieser Stelle Felix Gerloff, mit dem ich das Konzept der textilen *episteme* ausführlich diskutiert habe und der mir für meine weiteren Ausarbeitungen hilfreiche Denkanstöße lieferte.

Ich glaube auch den Zeitpunkt nicht fern, wo die Forschung der Sprachformen und diejenige, welche sich mit den Kunstformen beschäftigt, in Wechselwirkung zu einander treten werden, aus welcher Verbindung die merkwürdigsten gegenseitigen Aufschlüsse auf beiden Gebieten hervorgehen müssen.¹⁰⁰

Auf die Verbindung von Sprache, Text und Textil, von Symbolischem und Materiellem, soll im Verlauf der Untersuchung, insbesondere im Kapitel *Archiv*, weiter eingegangen werden. Die Zusammenführung von Text und Textil, von Denken und Machen, ist nicht gänzlich neu. Erstmals ausführlich beschreibt Victoria Mitchell 1997 in einem Aufsatz die Übergänge und Grenzen zwischen Text und Textil und fügt dem Begriffspaar die *techne* hinzu. Alle drei Wörter weisen die gleiche etymologische Wurzel und somit ihr zufolge ursprünglich auch reziproke Eigenschaften auf.¹⁰¹ Mitchells Ausgangspunkt ist eine Kritik an der über Jahrhunderte hinweg vollzogenen Trennung zwischen Kognition und Instinkt, zwischen Worten (Text), Textil und Handwerk (*techne*), die zu einer Privilegierung der Sprache und des Sehens gegenüber der Taktilität, die vornehmlich durch Textilien vermittelt werde, geführt habe. Die Anthropologin sieht in der Spaltung von *Schreiben* und *Machen* analog dazu auch eine Grenzziehung zwischen Öffentlichkeit als männlich besetzter Raum des Denkens und Ideenaustausches und Haushalt als weiblich konnotierter privater Raum. Die prägende Beziehung zwischen Wörtern und Textilien bezeichnet Mitchell als *textility* des Denkens und der Materie, die die Lücke der drei Bereiche Text, Textil und *techne* verringern soll.¹⁰²

Auch Tim Ingold beschäftigt sich unter Bezugnahme auf Sempers These und Mitchells Ausführungen mit der Textilität des Entwurfsprozesses beziehungsweise des Machens oder Herstellens. Ingold beklagt den Umstand, dass insbesondere in der Architektur seit der Renaissance eine Trennung stattgefunden habe zwischen dem Entwurf und dessen Umsetzung, die wiederum zurückzuführen sei auf das hylomorphe Modell, wonach, einem mentalen Plan folgend, Materie eine Form aufgezwungen werde, um ein Objekt herzustellen. Ingold wendet sich dagegen und rückt stattdessen das Augenmerk auf den Transformationsprozess des Materials und auf dessen Eigenaktivität. Die Kunst bestehe ihm zufolge vielmehr darin, der inneren Struktur des Materials zu folgen.¹⁰³ Ingold bezieht sich in seiner Argumentation vor allem auf das Tischlereihandwerk und Materialeigenschaften von Holz. Dieses Handwerk wird im Griechischen mit dem Wort *τέχνη* (*techne*) beschrieben, das sich wiederum aus den Sanskrit-Wörtern *tasha* (Axt) und *taksan* (Tischler) ableitet. Auch das lateinische *texere* (weben) geht auf diese etymologische Wurzel

100 Semper, *Die textile Kunst*, 1:6.

101 Siehe Victoria Mitchell, „Text, Textile, Techne“, in *Obscure Objects of Desire: Reviewing the Crafts in the Twentieth Century*, hg. von Tanya Harrod (London: Crafts Council, 1997), 324–32; im Folgenden wird Bezug genommen auf den Wiederabdruck: Victoria Mitchell, „Textiles, Text and Techne“, in *The Textile Reader*, hg. von Jessica Hemmings (London: Berg, 2012), 5–13.

102 Siehe Mitchell, „Textiles, Text and Techne“, 6.

103 Siehe Tim Ingold, „The Textility of Making“, *Cambridge Journal of Economics* 34, Nr. 1 (2010): 92.

zurück.¹⁰⁴ Daraus schlussfolgert Ingold, dass die Praxis des Machens eine Praxis des Webens sei. Dieses sieht weniger vor, einem Material eine Form zu oktroyieren, sondern gleiche vielmehr dem Schneiden und Binden faserigen Materials.¹⁰⁵ So ergebe sich laut Ingold eine Textilität (*textility*) des Machens. Dieser auf den ersten Blick vielversprechende Ansatz, den Ursprung des Machens im Textilien zu suchen, erweist sich bei Ingold jedoch als reine Metapher, was auch Bernhard Siegert zu Recht kritisiert.¹⁰⁶

Siegert befasst sich ebenfalls mit Textilität und rückt sie in den Kontext der Kulturtechnikforschung. Drei Eigenschaften von Kulturtechniken sind Selbstreferenzialität, Symbol- und Prozesshaftigkeit. Am Beispiel des Webens macht er deutlich, dass Bilder von Textilien häufig selbst in textilen Medien (z. B. Wandteppichen) dargestellt werden und kaum zu unterscheiden ist, ob das Textil Teil der bildlichen Darstellung oder Teil des textilen Trägermediums ist.¹⁰⁷ Bild und Medium, Form und Materie sind ihm zufolge untrennbar miteinander verbunden. Siegert nutzt zur Unterstützung seiner These ausschließlich Beispiele aus dem Bereich der Webkunst.

Es ist auffällig, dass Textil oder Textilität im medientheoretischen Kontext zumeist mit Weberei gleichgesetzt wird, wobei sich das Interesse auf Bildgebungsverfahren oder das Verhältnis von Form und Medium richtet.¹⁰⁸ Ich möchte dieser Sichtweise eine weitere Perspektive hinzufügen, indem ich das Stricken und die Maschenbildung genauer untersuche. Mir scheinen die kulturtechnischen Eigenschaften, insbesondere die der Rekursion, beim Stricken grundlegender zu sein als beim Weben. Doch wo wirkt sich die Struktur des Strickens aus? Wo geht dem Text – im weitesten Sinne – das Textile eventuell voran?

In der Kunst- und Designgeschichte verlieren sich die Wurzeln des Textilien, das Augenmerk rückt stärker auf Architektur, später dann auf Industriedesign. Wie bereits kurz erwähnt, löste sich der Vorgang des Entwerfens bereits im 15. Jahrhundert von dessen Umsetzung und von der Handwerkskunst. Musterbücher aus dem 16. Jahrhundert zeugen davon, dass Künstler für Handwerker Entwürfe schufen, die letztere ausführten. Der Designtheoretiker Heinz Hirdina sieht in Musterbüchern Mittel der Kommunikation, Kooperation, Arbeitsorganisation und Verbreitung von Vorbildern.¹⁰⁹ Das Musterbuch ist also eine materielle Manifestation und ein Medium des Entwurfsprozesses. Bestimmte Stile und Moden wurden dadurch in Europa in Umlauf gebracht, vergleichbar mit den Holzpuppen, die Miniaturmodelle von neuen Bekleidungsmoden trugen und von Königshäusern in die Welt verschickt wurden.¹¹⁰ Unterschiedliche Arten von Musterbüchern gibt es

104 Siehe Mitchell, „Textiles, Text and Techne“, 11.

105 Ingold, „The Textility of Making“, 92, 96.

106 Siehe Bernhard Siegert, „After the Media: The Textility of Cultural Techniques“, in *Media Theory and Cultural Technologies. In Memoriam of Friedrich Kittler*, hg. von Maria Teresa Cruz (Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing, 2017), 11.

107 Siehe Siegert, 7.

108 Siehe zum Beispiel auch Schneider, *Textiles Prozessieren*.

109 Siehe Hirdina, „Design“, 42f.

110 Siehe Kühl, *Modenschauen*, 115.

auch im Archiv der *Hanro AG*. Teils aufwändig gestaltet, teils achtlos zusammengeheftet, enthalten sie Stoffproben von Strick- und Häkelwaren und belegen die technische Vielfalt der Maschinen (siehe dazu Kapitel *Stricksaal*).

Entwerfen für die Serienproduktion

Der Entwurfsprozess wird in dieser Arbeit im Bereich der industriellen Massenproduktion und industriellen Kultur verortet. Aus diesem Grund rückt die Untersuchung des kollektiven Entwerfens in den Mittelpunkt, bei dem Akteurinnen und Akteure aus verschiedenen Bereichen ihr Wissen einbringen, um eine Serienherstellung zu ermöglichen. Die Arbeitsteilung zwischen Entwurf und Produktion differenzierte sich im 19. Jahrhundert durch die Industrialisierung weiter aus und machte sich durch eine räumliche Trennung bemerkbar. Während der Entwurf manuell am Reißbrett im Atelier entstand, geschah die Umsetzung maschinell in der Fabrikhalle. Aus industrieller Perspektive wurde die technische Reproduzierbarkeit, also die Herstellung von Serienprodukten, zum Maßstab des Entwerfens. Oftmals gilt aber nicht dem Einzelentwurf, sondern dem Gesamtprojekt oder der Kollektion die volle Aufmerksamkeit der Designerin und des Marketingleiters. Mode zu machen bedeutet mit anderen Worten, Projekte in Serien umzusetzen.¹¹¹ Jede neue Kollektion soll sich zwar von der vorherigen ästhetisch abgrenzen, die einzelnen Arbeitsschritte hingegen wiederholen sich und folgen einer seriellen Logik. So entsteht ein Spannungsfeld zwischen Kreativität und ökonomischem Zwang, dem im weiteren Verlauf dieser Arbeit nachgegangen werden soll.

Die Massenproduktion von immer gleichen Alltagsgegenständen aus billigen und schlecht verarbeiteten Materialien auf der einen Seite führte zu einer Höherbewertung von künstlerischem Entwerfen von Einzelstücken und hochpreisigen Kleinserien auf der anderen Seite. Die Designgeschichte hat vielfach Kanonbildung betrieben, indem sie die Entwurfsprozesse von erfolgreichen Designerinnen und Designern und deren Resultate als Klassiker in den Mittelpunkt rückte. Als Folge stiegen diese Objekte vom Massenprodukt zum Kulturgut auf und gelangten nicht selten in die Sammlungen von Kunstgewerbe- und Designmuseen, womit eine „ästhetisierende Auratisierung“¹¹² einherging. Eine Erforschung der Geschichte der Massenartikel und ihres (kollektiven) Entstehungsprozesses hingegen steht bis

111 Weiterführend zur Projektforschung aus historischer Perspektive siehe Markus Krajewski, *Restlosigkeit. Weltprojekte um 1900* (Frankfurt a. M.: Fischer, 2006); zum Projektbegriff im Bereich der Modeindustrie aus soziologischer Sicht siehe Judith Nyfeler, *Die Fabrikation von Kreativität. Organisation und Kommunikation in der Mode* (Bielefeld: transcript, 2019), insbesondere 126–129.

112 Wolfgang Ruppert, „Zur Geschichte der industriellen Massenkultur. Überlegungen zur Begründung eines Forschungsansatzes“, in *Chiffren des Alltags. Erkundungen zur Geschichte der industriellen Massenkultur*, hg. von Wolfgang Ruppert (Marburg: Jonas-Verlag, 1993), 10; ein Paradebeispiel ist die Phonotruhe „SK 4“ des Geräteherstellers *Braun*, siehe Gert Selle, *Design im Alltag. Vom Thonetstuhl zum Mikrochip* (Frankfurt a. M. u. a.: Campus, 2007), 139–50.

heute aus.¹¹³ Wichtige Impulse kamen zwar von Seiten der Konsumforschung und der *Cultural Studies*, doch der Designhistoriker Victor Margolin kritisiert, dass dabei der Schwerpunkt auf dem symbolischen Akt des Konsumierens liege und weniger auf der Frage, wie die Gegenstände designt sind und konkret in Alltagspraktiken eingebunden werden.¹¹⁴ Die Untersuchung des alltäglichen Umgangs mit Dingen der materiellen Kultur als Zugang zur gesamten Kultur ist ein Gegenstandsfeld der Kulturanthropologie.¹¹⁵ Dinge, Objekte und Artefakte werden hierbei Texten und Bildern als gleichwertige Quellen zur Seite gestellt. Im Mittelpunkt dieser Art von Untersuchungen steht dennoch nicht das isolierte Objekt, sondern die Beziehung zwischen Menschen und Dingen, die Einbindung in Handlungsgefüge und Kontexte, durch die die Dinge erst ihre zahlreichen Bedeutungen erlangen.¹¹⁶ In diesem Sinne sollen die Artefakte des Entwurfsprozesses – Musterbücher, Skizzen, Produktionspläne, Stoffmuster, Referenzmodelle – in einen Sinnzusammenhang gebracht werden. Erst im Gefüge nämlich lässt sich ihre Funktion innerhalb der Fabrik nachvollziehen.

Doch auch wenn seit einigen Jahren von einem *material turn* in den Geistes- und Sozialwissenschaften die Rede ist,¹¹⁷ was die Untersuchung der Aneignung von bestimmten Produktgruppen, insbesondere Kleidung, technischen Geräten und Medien, zur Folge hatte,¹¹⁸ bleiben die Produktionsseite und industrielle Perspektive deutlich unterrepräsentiert. Einen Forschungsansatz liefert Wolfgang Ruppert, der schon Anfang der 1990er Jahre für die interdisziplinäre Untersuchung der industriellen Massenkultur plädierte. Unter diesem von ihm selbst als unscharf bezeichneten Begriff subsumiert Ruppert die Realgeschichte der Industrialisierung, die Serienanfertigung und die Aneignung industrieller Objekte sowie ihre Rolle in Modernisierungsprozessen, deren wesentliche Unterscheidungsmerkmale gegenüber der Handarbeit die Arbeitsteilung und Maschinenarbeit seien.¹¹⁹ Nicht nur

113 Siehe John A. Walker, *Designgeschichte. Perspektiven einer wissenschaftlichen Disziplin* (München: scaneg, 1992), 79; Victor Margolin, „Design History or Design Studies: Subject Matter and Methods“, *Design Issues* 11, Nr. 1 (1995): 8.

114 Siehe Margolin, „Design History or Design Studies“, 14.

115 Siehe Christine Bischoff, Walter Leimgruber und Karoline Oehme-Jüngling, „Einführung“, in *Methoden der Kulturanthropologie*, hg. von Christine Bischoff, Karoline Oehme-Jüngling und Walter Leimgruber (Bern: Haupt, 2014), 9–12.

116 Siehe Gudrun König, „Auf dem Rücken der Dinge. Materielle Kultur und Kulturwissenschaft“, in *Unterwelten der Kultur. Themen und Theorien der volkskundlichen Kulturwissenschaft*, hg. von Kaspar Maase, Bernd Jürgen Warneken und Hermann Bausinger (Köln: Böhlau, 2003), 114.

117 Siehe Hans Peter Hahn, Manfred K. H. Eggert und Stefanie Samida, „Einleitung: Materielle Kultur in den Geistes- und Sozialwissenschaften“, in *Handbuch Materielle Kultur. Bedeutungen, Konzepte, Disziplinen*, hg. von Stefanie Samida, Manfred K. H. Eggert und Hans Peter Hahn (Stuttgart: Verlag J. B. Metzler, 2014), 1.

118 Siehe exemplarisch: Elke Gaugele, Hg., *Jugend, Mode, Geschlecht. Die Inszenierung des Körpers in der Konsumkultur* (Frankfurt a. M.: Campus, 2003); Paul Du Gay, *Doing Cultural Studies. The Story of the Sony Walkman* (London: Sage, 1997); Monique Miggelbrink, *Fernsehen und Wohnkultur. Zur Vermöbelung von Fernsehgeräten in der BRD der 1950er- und 1960er-Jahre*, Edition Medienwissenschaft (Bielefeld: transcript, 2018).

119 Siehe Ruppert, „Zur Geschichte der industriellen Massenkultur. Überlegungen zur Begründung eines Forschungsansatzes“, 15.

wurden Alltagsgegenstände durch die Industrialisierung massenhaft hergestellt, auch wurden sie von einer anonymen Masse von Menschen gekauft.

Die wissenschaftliche Untersuchung industrieller Massenkultur in dieser Doppelbedeutung wurde Ruppert zufolge lange Zeit ignoriert. Er nennt dafür mehrere Gründe: erstens weckte der Begriff der Masse Angst vor Uniformität und Gleichmachung und lief dem individuellen ästhetischen Ausdruck zuwider. Zweitens galt der Kulturbegriff im bürgerlich bestimmten Wissenschaftsdiskurs in erster Linie der Hochkultur und war verknüpft mit geistig-idealistischen Vorstellungen. Er bildete einen Gegensatz zur technisch geprägten Zivilisation, wie Norbert Elias herausstellte. Drittens prägte die Frankfurter Schule mit dem Konzept der Kulturindustrie vor allem Felder der industriellen Vermarktung von Musik und Literatur, nicht jedoch von Alltagsgegenständen.¹²⁰ Ergänzend hierzu sei noch ein vierter Grund zu nennen, den Roger Häußling im Zusammenhang mit dem wachsenden wissenschaftlichen Interesse an Entwurfsprozessen in den letzten Jahren anführt. Auch Häußling knüpft das Entwerfen in erster Linie an Materialität und leitet daraus die These ab, dass die Beschäftigung mit dem historischen Materialismus erst nach Ende des Kalten Krieges erneut möglich wurde, weil westeuropäisch geprägte Denkschulen nun erst ihre bis dato anti-materialistische Haltung aufgeben konnten.¹²¹

Ruppert vertritt die Position, dass sich Aussagen über Kultur auch über industriell hergestellte Dinge und durch die Analyse der unterschiedlichen Aneignungsweisen und kollektiven Bedeutungszuweisungen durch soziale Gruppen treffen lassen.¹²² Er fasst zusammen: „[D]as Erkenntnisinteresse [muss] der kulturgeschichtlichen Konfiguration gelten, als deren Teil die ästhetischen Wahrnehmungs- und Beziehungsmuster wirksam sind, die den Umgang mit ihnen strukturieren.“¹²³ Für die vorliegende Arbeit interessiert bei diesem Ansatz die Frage, wie sich industrielle Arbeitsabläufe auf den Entwurfsprozess ausüben, und welche kulturellen Wertzumessungen diese etwa im Vergleich zum künstlerischen Entwerfen erhalten. Wird auch hier die Dichotomie von Individualität und Standardisierung, von Form und Norm¹²⁴ reproduziert? Welche Normsetzungen hingegen verfolgt das Marketing, welchen Spielraum hat das Design, und (wie) ändern sich die Kräfteverhältnisse mit der Zeit?

120 Siehe Ruppert, 17f.

121 Vgl. Roger Häußling, „Zur Rolle von Entwürfen, Zeichnungen und Modellen im Konstruktionsprozess von Ingenieuren. Eine theoretische Skizze“, in *Manifestationen im Entwurf. Design – Architektur – Ingenieurwesen*, hg. von Thomas H. Schmitz u. a. (Bielefeld: transcript, 2016), 29f.

122 Siehe Ruppert, „Zur Geschichte der industriellen Massenkultur. Überlegungen zur Begründung eines Forschungsansatzes“, 17–19.

123 Ruppert, 10.

124 Siehe auch Wilhelm Braun-Feldweg, „Normen und Formen industrieller Produktion (1954)“, in *Gestaltung denken. Grundlagentexte zu Design und Architektur*, hg. von Klaus Thomas Edelmann und Gerrit Terstiege (Basel: Birkhäuser, 2010), 47–50.

Entwerfen als Methode der Wissensproduktion

Seit einigen Jahren ist das epistemologische und methodologische Interesse an Entwurfsprozessen auch über die Designforschung und Designausbildung hinaus in Bereichen der Wissenschaftsgeschichte, Literaturwissenschaft, Medientheorie, Architekturtheorie und Kunstgeschichte gewachsen.¹²⁵ Der industrielle Entwurfsprozess und seine spezifischen Bedingungen wurden darin jedoch wenig beachtet. Im Zentrum steht vielmehr der Vorgang der Wissensproduktion, der als Entwurfsprozess aufgefasst wird. Gefragt wird danach, wie Wissen zustande kommt, so etwa in der Reihe „Wissen im Entwurf“, herausgegeben von Christoph Hoffmann und Barbara Wittmann. Darin wird davon ausgegangen, dass Wissensproduktion einem Entwurfsprozess gleicht, bei dem Techniken und Regeln, Praktiken, Medien, Materialität sowie visuelle Strategien, Kreativität und Erfindungsgeist zusammenkommen.¹²⁶ In den einzelnen Fallstudien lässt sich ein Schwerpunkt auf manuellen Entwurfsverfahren wie Zeichnen und Schreiben konstatieren. Demnach nehmen sie eine tragende Rolle beim Entstehen von Wissen ein, indem erst der Aufzeichnungsakt, die Materialisierung mit Stift auf Papier, Wissen hervorbringt und nicht lediglich externalisiert. Die vier Bände schließen an Arbeiten Hans-Jörg Rheinbergers an, der anhand von Labordispositiven untersucht hat, wie wissenschaftliches Wissen generiert wird. Er kam unter anderem zu dem Ergebnis, dass vor allem die Methode des Experiments neue Erkenntnisse zu Tage fördert, die im Vorfeld noch gar nicht bedacht wurden. Typische Merkmale innerhalb eines Experiments sind ihm zufolge Rekursion und Transformation.¹²⁷

Die Verbindung der drei Größen Wissensproduktion beziehungsweise Innovation, Rekursion und Transformation ist für diese Arbeit anschlussfähig. Ganz basal basiert die Stricktechnik auf Rekursionen. Bezieht man diese drei Faktoren auf das Modesystem, in dem sich das industrielle textile Entwerfen verortet, werden gewisse Parallelen noch deutlicher. Nicht nur die Mode und ihre Zyklen lassen sich durch Neuheitszwang und Wandlung bei gleichzeitiger Wiederholung charakterisieren, bereits das vorgelagerte Entwerfen folgt diesen Strukturen, wie ich an den seriellen Entwürfen von *Hanro* zeigen möchte. Aber entsteht aus Entwürfen immer Mode?

Auf jeden Fall werden in der Textil- und Bekleidungsindustrie Modelle gezeichnet. Diese sind zumeist gegendert, das heißt, Kleidung für weibliche Menschen wird an weiblich aussehenden Figurinen skizziert und in Kleidergröße 34 oder 36 konzipiert. Abgesehen von der fehlenden Diversität im Entwerfen von zukünftigen

125 Siehe zum Beispiel Claudia Mareis, Gesche Joost und Kora Kimpel, Hg., *Entwerfen – Wissen – Produzieren. Designforschung im Anwendungskontext*, Kultur- und Medientheorie (Bielefeld: transcript, 2010) und darin insbesondere der Beitrag von Wolfgang Schäffner, „The Design Turn. Eine wissenschaftliche Revolution im Geiste der Gestaltung“, 33–45.

126 Siehe Christoph Hoffmann und Barbara Wittmann, Hg., *Wissen im Entwurf*, 4 Bde. (Zürich: Diaphanes, 2008).

127 Vgl. Karin Krauthausen, „Vom Nutzen des Notierens. Verfahren des Entwurfs“, in *Notieren, Skizzieren. Schreiben und Zeichnen als Verfahren des Entwurfs*, hg. von Karin Krauthausen und Omar W. Nasim, Bd. 3, Wissen im Entwurf (Zürich: Diaphanes, 2010), 10f.

Trägerinnen und Trägern ist auch die Flächigkeit von Entwurfszeichnungen problematisch. Ein Kleidungsstück beispielsweise wird zunächst auf Papier skizziert, am Ende soll es aber einen dreidimensionalen Körper kleiden. Der Übersetzungsakt von der zweidimensionalen Skizze, die meist nur eine Ansicht zeigt, kann sich demnach widerständig gestalten. Erst die Umsetzung an einem Prototypen, der probegetragen wird, zeigt, ob der Schnitt richtig am Körper sitzt, oder wo Nähte versetzt werden müssen. Der zweidimensionale Entwurf ist folglich unzureichend in Hinblick auf das spätere Kleidungsstück, er ist immer nur vorläufig beziehungsweise rückwärtsgewandt. Die Metapher der zirkulären Nahtlosigkeit wieder aufgreifend, zeichnet sich das industrielle Entwerfen dadurch aus, dass es sowohl auf bereits existierenden Entwürfen aufbaut als auch – nach der Logik des ständigen Wandels der Mode – noch nicht Vorhandenes schaffen muss, wie im Verlauf der Arbeit gezeigt wird.

Ein weiterer Schwerpunkt innerhalb der Entwurfsforschung ist die Verbindung des Entwerfens mit dem medien- und kulturtheoretischen Konzept der Kulturtechniken.¹²⁸ Verkürzt gesagt, sind Kulturtechniken „Praktiken, die an der Gestaltung von Kulturen maßgeblich beteiligt sind und durch Medien und Erziehung vermittelt werden.“¹²⁹ Tätigkeiten wie Malen und Modellieren werden ebenso wie Schreiben, Lesen, Rechnen und Musizieren als Kulturtechniken begriffen. Die in den Medien- und Kulturwissenschaften verankerte Kulturtechnikforschung argumentiert ebenfalls gegen die Vorstellung, dass sich im Entwerfen lediglich ein Gedanke konkretisiert. Stattdessen beschreibt sie Kulturtechniken wie das Entwerfen als Praxis und rekursive Operationskette, bei der in einer Trias Menschen, Dinge und Symbole Kultur produzieren.¹³⁰ Die Rekursivität ist eine Eigenschaft, die insbesondere auf Serienproduktion, aber auch auf Mode zutrifft, jedoch weder in der Entwurfstheorie noch der Modetheorie bisher hinreichend konzeptualisiert wurde.¹³¹ Stattdessen werden in einer Zeit, die gewöhnlich als digitales, (scheinbar) entmaterialisiertes Zeitalter proklamiert wird, dem Umgang mit dem Computer Verfahren gegenübergestellt, die durch Hand, Stift und Papier zustande kommen. Diesen Ansatz vertritt etwa der Sammelband „Kulturtechnik Entwerfen“, dessen Schwerpunkt auf Entwurfspraktiken, Techniken und Medien in der

128 Zum Begriff der Kulturtechnik siehe einführend Harun Maye, „Was ist eine Kulturtechnik?“, *Zeitschrift für Medien- und Kulturforschung* 1, Nr. 1 (2010): 121–35 sowie grundlegend Sybille Krämer und Horst Bredekamp, Hg., *Bild, Schrift, Zahl* (München: Fink, 2003).

129 Harun Maye, „Kulturtechnik“, in *Handbuch der Mediologie. Signaturen des Medialen*, hg. von Christina Bartz u. a. (München: W. Fink, 2012), 142.

130 Vgl. Erhard Schüttelz, „Die medienanthropologische Kehre der Kulturtechniken“, *Archiv für Medien-geschichte* 6 (2006): 87–110; Lorenz Engell und Bernhard Siegert, „Editorial“, hg. von Lorenz Engell und Bernhard Siegert, *Zeitschrift für Medien- und Kulturforschung. Schwerpunkt Entwerfen*, Nr. 1 (2012): 5–9; Harun Maye, „Medien und Kulturtechniken“, in *Handbuch Medienwissenschaft*, hg. von Jens Schröter (Stuttgart: Metzler, 2014), 174–78.

131 Vgl. Bernhard Siegert, „Weiße Flecken und finstre Herzen. Von der symbolischen Weltordnung zur Weltentwurforschung“, in *Kulturtechnik Entwerfen. Praktiken, Konzepte und Medien in Architektur und Design Science*, hg. von Daniel Gethmann und Susanne Hauser, *Kultur- und Medientheorie* (Bielefeld: transcript, 2009), 19–48; Ingrid Loschek, *Wann ist Mode? Strukturen, Strategien und Innovationen* (Berlin: Reimer, 2007).

Architektur und dem Design liegt.¹³² Die darin versammelten Beiträge interessieren sich für die Materialitäten und medialen Präsentationsformen, die den – zumeist singulären – Entwurfsprozess mitformen.

Neben dem wissenschaftlichen Interesse an Entwurfsprozessen finden einzelne Spuren davon auch immer wieder ihren Weg in Museumsausstellungen. Entwurfs-skizzen, Musterbücher und Konstruktionszeichnungen sind beliebte Ausstellungs-objekte in design- und modegeschichtlichen Ausstellungen. Häufig kommt ihnen aber nur eine ästhetisierende und illustrative Funktion zu. Auf das, worauf sie eigentlich verweisen, nämlich Entscheidungen, die mit dem Entwurfsprozess einhergingen, wird zumeist überhaupt nicht eingegangen, ebenso wenig auf die zugrunde liegenden Methoden des Entwerfens.

Generell ist auffällig, dass in einem Großteil der Publikationen eine thematische Konzentration auf physischen, *hands-on*-Entwurfsverfahren in Architektur, Kunst und Wissenschaft vorliegt.¹³³ Entwürfe konventioneller Industrieprodukte tauchen nur marginal auf. Eins der wenigen Beispiel hierfür ist die Arbeit von Annika Frye, die historische und zeitgenössische Entwurfsprozesse untersucht hat. Sie weist nach, dass diese nicht allein planvoll vonstatten gehen, sondern dass materialgeleitete Improvisation ein wesentlicher Bestandteil der Formgebungsmethoden ist.¹³⁴

Bei den oben genannten Forschungsarbeiten aus Wissenschaftsgeschichte, Medientheorie und Designforschung ist deutlich geworden, dass es in diesen Bereichen (noch) keine Fallstudien über textiles Entwerfen gibt. Ein Grund hierfür mag die schlechte Quellenlage sein. Anders als bei Schriftstellerinnen und Schriftstellern oder Personen aus Industriedesign und Architektur gibt es von Textilkünstlerinnen oder Modedesignern nur wenig direkte Äußerungen, Selbstbeschreibungen oder gar Manifeste, auf die zurückgegriffen werden könnte.¹³⁵ Allerdings gibt es sehr wohl kunsthistorische Arbeiten, die den textilen Schaffensprozess aus

132 Siehe Daniel Gethmann und Susanne Hauser, Hg., *Kulturtechnik Entwerfen. Praktiken, Konzepte und Medien in Architektur und Design Science*, Kultur- und Medientheorie (Bielefeld: transcript, 2009).

133 Vgl. exemplarisch Sabine Ammon und Eva Maria Froschauer, Hg., *Wissenschaft entwerfen. Vom forschenden Entwerfen zur Entwurfsforschung der Architektur* (Paderborn: Fink, 2013); Thomas H. Schmitz u. a., Hg., *Manifestationen im Entwurf. Design – Architektur – Ingenieurwesen* (Bielefeld: transcript, 2016); Gundel Mattenkloft und Friedrich Weltzien, Hg., *Entwerfen und Entwurf. Praxis und Theorie des künstlerischen Schaffensprozesses* (Berlin: Reimer, 2003); Klaus-Jürgen Winkler, *Baulehre und Entwerfen am Bauhaus 1919–1933* (Weimar: Univ.-Verl., 2003); Albena Yaneva, „Scaling Up and Down: Extraction Trials in Architectural Design“, *Social Studies of Science* 35, Nr. 6 (2005): 867–94.

134 Siehe Annika Frye, *Design und Improvisation. Produkte, Prozesse und Methoden* (Bielefeld: transcript, 2017), 228. Frye stellt unter anderem den Entwurfsprozess des Braun-Rasierapparates den Entwurfsmethoden des Nachwuchsdesigners Sebastian Herkner gegenüber.

135 Ein seltenes Beispiel sind die Texte der Textildesignerin und Bauhausechülerin Anni Albers: *On Weaving*, hg. von Nicholas Fox Weber, Manuel Cirauqui und T'ai Lin Smith, neue, erw. Aufl. (Princeton, New Jersey: Princeton University Press, 2017); Anni Albers, *On Designing* (New Haven [Conn.]: Pel-lango Press, 1959). Dokumentationen über Stardesigner wie Karl Lagerfeld oder Raf Simons hingegen geben weniger detaillierte Einblicke in ihren Schaffensprozess und verstärken stattdessen noch das Bild eines kreativen Genies, siehe etwa die vom Fernsehsender arte France produzierte fünfteilige Dokumentation über Karl Lagerfeld: Loic Prigent, *Signé Chanel*, Doku-Soap (arte France, 2005); ein weiteres Beispiel ist der Film von Frédéric Tcheng, *Dior et moi*, Dokumentation, 2014. Der Film begleitete den belgischen Haute Couture-Designer Raf Simons bei seiner ersten Kollektion für Dior.

unterschiedlichen Perspektiven beleuchten. Dabei ist zwischen historischen Arbeiten und Debatten einerseits und zeitgenössischen Studien andererseits zu unterscheiden. Jedoch gilt auch hier, dass abgesehen von Lehrbüchern kaum auf systematische Arbeiten über Methoden des textilen Entwerfens zurückgegriffen werden kann, die über Einzelfälle hinausgehen. Aus diesem Grund wird im Folgenden nur schlaglichtartig auf einige Arbeiten verwiesen, die im Zusammenhang mit dem industriellen Entwerfen relevant erscheinen.

Zur erstgenannten Gruppe gehörten etwa Diskussionen im 19. Jahrhundert, als im Zuge der zunehmenden industriellen Fertigungsweisen das Kunsthandwerk und dessen Formgebungsprozesse obsolet wurden und sich somit auch das textile Gestalten änderte. Diese Debatte lässt sich auf die Frage reduzieren: in welchem Stil, mit welchen Mustern sollen Stoffe gewebt, gestrickt, bedruckt werden?¹³⁶ Im Vordergrund standen ästhetische Fragen, die sich auf die Ausbildung der Musterzeichner¹³⁷ auswirkten. So schreibt der Kunst- und Designhistoriker Hans Wichmann, dass in der ersten englischen staatlichen *School of Design* (gegründet 1837) drei Entwurfsverfahren gelehrt wurden: botanisches Zeichnen mit anschließender stilisierender Überarbeitung, Herausarbeitung mathematisch-geometrischer, rapportbedingter Schemata sowie Ornamentik anderer Kulturen, Völker und Epochen.¹³⁸ Textiles Entwerfen folgte demnach zu jener Zeit klaren Regeln und Formen. Wichmann begründet dies mit der zunehmenden internationalen Konkurrenz zwischen französischen, englischen, österreichischen und deutschen Produzenten und dem damit verbundenen Innovationsdruck neuer Muster.¹³⁹ Die ideologisch aufgeladene Diskussionen über eine angemessene Formsprache für Alltagsobjekte und den richtigen Einsatz von Dekor führte zum Aufbau zahlreicher Kunstgewerbeschulen und -museen sowie von Mustersammlungen und 1907 zur Gründung des Deutschen Werkbundes, auf die sechs Jahre später die des Schweizerischen Werkbundes folgte. Diese Vereinigungen verfolgten unter anderem das Ziel, die Kluft zwischen künstlerischem Handwerk und industrieller Fertigung zu überwinden.¹⁴⁰

Aktuelle Arbeiten, die sich mit Entwurfsprozessen im Textildesign befassen, tun dies vermehrt im Zusammenhang mit Genderfragen in der Designausbildung. Beispiele hierfür sind die Monografie von T'ai Smith oder auch Anja Baumhoffs Dissertation, die beide von Geschlechterideologien am Beispiel des Bauhauses mit

136 Siehe Hans Wichmann, *Von Morris bis Memphis. Textilien der Neuen Sammlung Ende 19. bis Ende 20. Jahrhundert*, Sammlungskatalog der Neuen Sammlung (Basel u. a.: Birkhäuser, 1990), 16.

137 Zum Berufsbild des Musterzeichners siehe Cornelius Gurlitt, *Die deutsche Musterzeichner-Kunst und ihre Geschichte* (Darmstadt: Koch, 1890).

138 Siehe Wichmann, *Von Morris bis Memphis*, 16f.

139 Siehe Wichmann, 11.

140 Siehe Gerda Breuer, „Deutscher Werkbund“, in *Wörterbuch Design. Begriffliche Perspektiven des Design*, hg. von Michael Erlhoff und Tim Marshall (Basel: Birkhäuser, 2008), 115–16; Thomas Gnägi, Bernd Nicolai und Jasmin Wohlwend Piai, Hg., *Gestaltung, Werk, Gesellschaft. 100 Jahre Schweizerischer Werkbund SWB* (Zürich: Scheidegger & Spiess, 2013); Barbara Mundt, *Die deutschen Kunstgewerbemuseen im 19. Jahrhundert* (München: Prestel, 1974).

Fokus auf die Weberei-Werkstatt handeln.¹⁴¹ Im Zentrum dieser Texte stehen die Bauhaus-Künstlerinnen Gunta Stözl, Otti Berger und Anni Albers. Was fehlt, sind Untersuchungen über weniger bekannte Persönlichkeiten und ihr alltägliches Schaffen. In diese Richtung geht die Arbeit von Claudia Wisniewski, die in ihrer Dissertation die Kleiderstoff-Produktion der *Vereinigten Seidenwebereien AG* in Krefeld erforscht hat, oder auch die Dissertation von Denise Ruisinger über Designprozesse in der Zürcher Seidenindustrie.¹⁴²

Textiles Entwerfen beschränkt sich nicht nur auf das Zeichnen von Mustern, sondern geht einher mit textilen Techniken (Stricken, Weben, Wirken, Knüpfen), textilen Flächen, Strukturen, Maschinen, dem Wissen über Material, Form und Volumen. Eine Frage muss daher lauten, wie sich Textilentwürfe verändern, wenn neue Techniken oder Maschinen entwickelt werden. Wie beeinflussen sie den Entwurfsprozess? Doch gerade bei der Produktion von Kleidung spielt ein weiterer Faktor eine Rolle: die Mode.

Kulturtheoretische Konzeption von Mode und Kleidung

Moden entstehen, werden verfolgt, wechseln, wiederholen sich oder werden zitiert. Moden gibt es in sämtlichen Lebensbereichen, für diese Arbeit relevant ist jedoch allein ein Modebegriff, der sich auf Kleidung und den Körper bezieht. Die Mode- und Bekleidungsforschung jüngerer Zeit ist eine hybride Wissenschaft, die Themen und Methoden der materiellen Kultur, Cultural und Gender Studies, Kunstgeschichte, Ästhetik, Soziologie, Designgeschichte sowie Medien- und Wirtschaftswissenschaft vereint.¹⁴³ Entsprechend unterschiedlich fallen auch die an den Gegenstand gestellten Fragen und Zuschreibungen aus. So begreift man Mode als Indikator gesellschaftlichen Wandels, als Phänomen von Zeitlichkeit und Geschmack, als System, Kommunikationsmittel, soziale, kulturelle, ästhetische und emotionale Praxis, als gesellschaftliches Distinktionsmittel, Symbol und Mittel gleichermaßen der Zugehörigkeit wie der Abgrenzung, als zyklisch verlaufend, im steten Wechsel und sich doch wiederholend oder selbst zitierend. Wird Mode als etwas Immaterielles aufgefasst, so braucht sie Medien, um überhaupt zu Mode zu werden, worunter neben klassischen Medien wie Zeitschriften oder generell Text, Fotografie und Zeichnung auch Modeblogs, Social-Media-Plattformen, Modeikonen, performative Medien wie die *Fashion Show* und nicht zuletzt der Körper

141 Siehe T'ai Smith, *Bauhaus Weaving Theory. From Feminine Craft to Mode of Design* (Minneapolis: University of Minnesota Press, 2014); Anja Baumhoff, *The Gendered World of the Bauhaus: The Politics of Power at the Weimar Republic's Premier Art Institute, 1919–1932* (Frankfurt a. M.: Lang, 2001).

142 Siehe Claudia Wisniewski, *Kunstvolle Umhüllungen. Die bedruckten Kleiderstoffe der Krefelder Verseidag 1920–1980* (Marburg: Tectum Verlag, 2016); Denise Ruisinger, *Textur der Gestaltung. Die Zürcher Seidenstoffindustrie, 1880–1914* (Zürich: Chronos, 2022).

143 Siehe hierzu einleitend die Einleitung von Gudrun König, Gabriele Mentges und Michael R. Müller, „Die Mode und die Wissenschaften“, in *Die Wissenschaften der Mode*, hg. von Gudrun König, Gabriele Mentges, und Michael R. Müller (Bielefeld: transcript, 2015), 7–26.

zählen.¹⁴⁴ Im Gegensatz zu Kleidung braucht Mode vor allem ein Publikum, das sie als solche wahrnimmt. Mode entsteht erst durch Zuschreibungen, wobei dem Attribut des Neuen eine zentrale Rolle zukommt. Mode muss nicht massentauglich sein: Gertrud Lehnert zufolge gibt es auch so etwas wie die Hochkultur der Mode, die sie in die Nähe der Kunst rückt.¹⁴⁵

Diese Zuschreibungen und Hervorbringungsweisen von Mode sollen nicht in Abrede gestellt werden, vielmehr geht es der Arbeit um eine genauere Untersuchung bestimmter Aspekte der Medialität von Mode. Unter Medialität der Mode verstehe ich zunächst allgemein das Zusammenspiel so unterschiedlicher Faktoren wie Materialität und das Textile der Mode, soziale Praktiken, Peergroups, Massenmedien, Modewirtschaft, kulturelle Trends, Diskurse aus anderen Lebensbereichen, aber eben auch Entwurf und Produktion. Mode und Kleidung werden in der weiter oben referenzierten Literatur meist vom Performativen her konzeptualisiert, von Laufsteg und Blog, von Massenmedien sowie visueller und symbolischer Kommunikation, anders ausgedrückt, wenn sie schon entworfen sind und konsumiert bzw. getragen werden. Lässt sich Mode auch vom vorgelagerten Prozess des Entwerfens her denken? Mode mit Medialität zu verknüpfen – bedeutet dies im Umkehrschluss, dass Mode ohne Medialität eine Leerstelle bleibt, dass es sich dann nicht um Mode, sondern „nur“ um Kleidung handelt?

Kleidung wiederum ist nicht lediglich ein Stück Stoff, das den Körper schützt und schmückt, sondern hat die Funktion, den menschlichen Körper „in Prozesse der Disziplinierung, Erziehung, Ästhetik, Kommunikation, Medialität und Verbildlichung [einzubinden]“¹⁴⁶, wie die Kulturanthropologin Gabriele Mentges schreibt. Mit anderen Worten: Kleidung ist ein entscheidender Faktor bei der Konstitution des Selbst beziehungsweise des Subjekts. Dies schließt an die Auffassung der Soziologin Jennifer Craik an, die zu Beginn der 1990er Jahre in Anlehnung an Marcel Mauss Kleidung als eine Körpertechnik bezeichnete.¹⁴⁷ Körpertechniken sind für Mauss kulturell und sozial erlernte Techniken, mit Hilfe derer man sich des eigenen Körpers bedient.¹⁴⁸ Die Techniken werden nachgeahmt, wiederholt und weitertransportiert. Craik begreift Kleidung als eine Technik, um die eigene Identität auszudrücken. Ihr zufolge gibt es keine natürlichen Körper. Erst durch Kleidung konstituiert sich ein sozialer, ein kultureller Körper. Gesellschaftliche Werte werden über Kleidung an den Körper herangetragen und modellieren ihn, dies zeigt etwa das Beispiel des Stützgürtels als fester Teil weiblicher Unterwäsche in den

144 Siehe hierzu ausführlicher die Einführung von Gertrud Lehnert, Alicia Kühl und Katja Weise, Hg., *Modetheorie. Klassische Texte aus vier Jahrhunderten* (Bielefeld: transcript, 2014), 11–23.

145 Siehe Gertrud Lehnert, „Das vergängliche Kleid“, *Kunstforum International* 197 (2009): 274.

146 Gabriele Mentges, „Kleidung als Technik und Strategie am Körper. Eine Kulturanthropologie von Körper, Geschlecht und Kleidern“, in *Zweite Haut. Zur Kulturgeschichte der Kleidung. Referate einer Vorlesungsreihe des Collegium Generale der Universität Bern im Herbstsemester 2007*, hg. von André Holenstein u. a., Berner Universitätschriften 54 (Bern: Haupt, 2010), 18.

147 Siehe Jennifer Craik, *The Face of Fashion. Cultural Studies in Fashion* (London: Routledge, 1993).

148 Siehe Marcel Mauss, „Die Techniken des Körpers“, in *Soziologie und Anthropologie. Band 2: Gabentausch – Todesvorstellung – Körpertechniken*, von Marcel Mauss (Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwiss., 2010), 199.

1950er Jahren.¹⁴⁹ Die vorliegende Arbeit teilt den kulturalanthropologischen Zugang, Kleidungsstücke in einen breiteren kulturellen Kontext zu rücken. Kleidung wird in ihrem Gesamtprozess von der Produktion über die Konsumtion, den Gebrauch und Verschleiß als Körper- und Kulturtechnik verstanden.¹⁵⁰ Es wird zu untersuchen sein, welches Konzept die *Hanro AG* verfolgte. Ging es ihr um die Produktion von Mode oder von Kleidung? Auf den ersten Blick scheint die Antwort einfach. Die Fabrik stellte Kleidung her mit dem Ziel, sie zu verkaufen. Sie sah sich selbst nicht als Modeunternehmen, sondern als Produzentin von Strickstoffen. In Hinblick auf die Konkurrenz musste sie sich dennoch jede Saison neu profilieren, damit die Kleidung auch als Mode wahrgenommen wurde.

Mode(-forschung), Design(-geschichte) und Textil aus der Genderperspektive

Mode und Kleidung sind verknüpft mit dem Körper, Körperbildern, Gender und Identitätskonstruktionen. Georg Simmel schreibt die Partizipation am Modekonsum jedoch noch zu Beginn des 20. Jahrhunderts vor allem Frauen zu. Er argumentiert, dass Frauen im Gegensatz zu Männern jeden Modewechsel mitmachten, weil sie keine andere Möglichkeit des individuellen Ausdrucks haben. Er führt aus: „So scheint es, als wäre die Mode gleichsam das Ventil, aus dem das Bedürfnis der Frauen nach irgendeinem Maß von Auszeichnung und individueller Hervorgehobenheit ausbräche, wenn ihnen dessen Befriedigung auf anderen Gebieten mehr versagt ist.“¹⁵¹ Im Umkehrschluss müsste dies bedeuten, dass mit dem Eintritt von Frauen ins Berufsleben ihr Interesse an Mode und Kleidung sinken würde. Ebenso müssten demzufolge nicht arbeitende Männer modeorientierter sein als arbeitende Männer. Georg Simmels, aber auch Charles Baudelaires und Thorstein Veblens Arbeiten über Mode haben dazu beigetragen, dass modisches Handeln vorwiegend als weibliche

149 Wie die Kulturalanthropologin Kaori O'Connor in ihrer Studie über Lycra gezeigt hat, habe der äußerlich nicht sichtbare Hüftgürtel nicht nur weibliche Kurven in ein damals geltendes Schönheitsideal gepresst, er habe die Frau auch gesellschaftlich an ihrem rechten Platz gehalten: „The social body constrains the way the physical body is perceived.“, Kaori O'Connor, „The Body and the Brand: How Lycra Shaped America“, in *Producing Fashion. Commerce, Culture, and Consumers*, hg. von Regina Lee Blaszczyk (Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 2008), 213. Wer keine Stützwäsche trug, widersetzte sich somit nicht nur einer Mode, sondern auch gesellschaftlichen Werten, die diese symbolisierte. Kleidung, insbesondere die Unterwäsche, kann in diesem Beispiel als eine Technik gelesen werden, die den Körper physisch wie sozial modelliert.

150 Siehe Mentges, „Kleidung als Technik und Strategie am Körper. Eine Kulturalanthropologie von Körper, Geschlecht und Kleidern“; Ulrike Langbein, „Allerweltszeug. Kulturalanthropologische Perspektiven auf Kleidung, modellierte Menschen und die Sammlung der *Hanro AG*“, *Schweizerisches Archiv für Volkskunde* 112 (2016): 6–23.

151 Georg Simmel, „Die Philosophie der Mode“, in *Philosophie der Mode (1905). Die Religion (1906/1912). Kant und Goethe (1906/1916). Schopenhauer und Nietzsche (1907)*, von Georg Simmel, hg. v. Michael Behr, Volkhard Krech und Gert Schmidt, Bd. 10, Gesamtausgabe Georg Simmel (Frankfurt a. M.: Suhrkamp, 1995), 22.

Praxis angesehen wurde. Ein Indikator dafür sei die Ausdifferenzierung der weiblichen Garderobe, als ein Beleg wurde häufig der Herrenanzug angeführt, der im Gegensatz zur Damenmode – scheinbar – keinen Moden unterworfen sei. Neuere Arbeiten haben diese Position allerdings anhand zahlreicher Beispiele widerlegt.¹⁵² Modisches Handeln lässt sich nicht einem speziellen Geschlecht allein zuordnen, auch wenn die Modeindustrie mehr Auswahl an Kleidung für weibliche Kundschaft bereithält und dadurch das schiefe Bild reproduziert.

Anders als heute waren es lange Zeit vor allem Männer, die über Phänomene der Mode geschrieben, sie analysiert und beurteilt haben, man denke neben Georg Simmel an Friedrich Theodor Vischer, Thorstein Veblen, Walter Benjamin, Roland Barthes oder René König. Textil und Mode sind, was den Konsum und die Massenproduktion – nicht aber den Entwurf – anbelangt, weiblich konnotiert. Dies scheint ein Grund dafür zu sein, dass selbst in der Gegenwart immer wieder Legitimierungen nötig sind, sich trotzdem mit Textil und Mode zu beschäftigen.¹⁵³ Bedenkt man, dass textile Techniken zu den ältesten bekannten Kulturtechniken gehören, die Textilindustrie eine Schlüsselfunktion bei der Industrialisierung innehatte und globale Arbeitsteilung mithervorgebracht hat, verwundert dieser Sachverhalt umso mehr. Die weibliche Dominanz in den Bereichen Mode und Textil findet sich in der wissenschaftlichen Auseinandersetzung wieder. Offenbar hat die Angst vor einer Feminisierung dazu geführt, dass diese Felder heutzutage überwiegend von Wissenschaftlerinnen bearbeitet werden, zumindest geht dies aus dem wissenschaftlichen Austausch der Autorinnen und Autoren der betreffenden Forschungsliteratur hervor. Zudem braucht es weitere Argumente für das Forschungsinteresse an Textil. Eine wiederkehrende Legitimierungsstrategie zielt beispielsweise auf die Betonung des Technischen ab, das mit der Anwendung von textilen Verfahren wie dem Weben oder Stricken einhergeht. Das Online-Magazin *Glass Bead* schreibt etwa in der Einleitung des Interviews mit der Kunst- und Textilhistorikerin T'ai Smith:

For decades, textile work barely figured in discussions and studies of modern art because textiles have historically been linked to women's work, domesticity and what could be called a "feminine sensitivity". However, contrary to the traditional image of textiles as rooted in diligent care, intimacy, and intuition, textile practices are logical and iterated operations, structural processes produced through mechanical and engineering decisions, much more than affective expressions of homely pragmatism.¹⁵⁴

152 Siehe Anne Hollander, *Sex and Suits* (New York: Knopf, 1994); Christopher Breward, *Fashion* (Oxford: Oxford University Press, 2003), 161–67; Adam Geczy und Vicki Karaminas, *Fashion and Masculinities in Popular Culture* (New York, London: Routledge, Taylor & Francis Group, 2018).

153 Siehe Gabriele Mentges, „Die Angst der Forscher vor der Mode. Oder: das Dilemma einer Modeforschung im deutschsprachigen Raum“, in *Die Wissenschaften der Mode*, hg. von Gudrun König, Gabriele Mentges und Michael R. Müller (Bielefeld: transcript, 2015), 27–47.

154 „Textile, A Diagonal Abstraction: Glass Bead in Conversation with T'ai Smith“, *Glass Bead*, <http://www.glass-bead.org/article/textile-diagonal-abstraction/>.

Erst die Betonung, dass textile Praktiken nicht nur affektive Handlungen und typischer Zeitvertreib von Frauen sind, sondern auch logisch, operativ, technisch – Eigenschaften, die in einem binären Verständnis von Geschlechtern typischerweise Männern zugesprochen werden –, legitimiert in oben genanntem Zitat eine wissenschaftliche Auseinandersetzung mit Textil.

Da Textilarbeiten in patriarchalischen Strukturen als Frauenarbeit und Handwerk angesehen wurden – familiäre, unbezahlte Reproduktionsarbeiten – wurden sie früher automatisch von der Designgeschichte ausgeschlossen, die sich auf Industriedesign (Produktionsarbeit) beschränkte.¹⁵⁵ Gleiches galt für die Beschäftigung mit Modedesign. Cheryl Buckley führt aus:

Another area of design associated with women to have fared badly in the hands of modernist design historians is fashion design, arguably the most extreme manifestation of modernism, in that throughout the twentieth century it has been continuously innovative and experimental. Like modernist art and design, its meaning is tied to that of its predecessors. It is therefore possible (though highly undesirable) to analyze fashion in purely formal terms, and here the problem lies. Unlike other modernist cultural forms, fashion makes no claims to represent universal truth and good taste. Indeed, the converse is true, in that fashion subverts dominant notions of good design by eagerly accepting what was previously considered ugly. It undermines universal concepts of quality and taste, and it foregrounds the relativism in notions of beauty. Furthermore, fashion as an important area of design is trivialized because of its association with women. It is seen as a marginal design activity because it caters to women's socially constructed needs and desires. For these reasons, design historians have tended to avoid the study of fashion.¹⁵⁶

Neben dieser Modetheorie der Moderne *in nuce* beschreibt Buckley sehr pointiert das Aufmerksamkeitsproblem, das eine designgeschichtliche Auseinandersetzung mit Mode lange verhindert hat. Während der Modekonsum und das soziologische Phänomen Mode also beliebte Themenfelder waren, um *über* Frauen zu schreiben, wurde mit Frauen assoziierte Kleidungsproduktion von der Designgeschichte ignoriert. Buckley argumentiert, dass es erst umcodiert werden musste vom weiblichen Schneidereihandwerk in eine männliche Tätigkeit, die mit kreativer Phantasie, aggressiven Geschäfts- und Marketingfähigkeiten zu tun hatte, Eigenschaften, die im Patriarchat dem männlichen Geschlecht zugeschrieben werden.¹⁵⁷ An diesem Punkt muss ihr jedoch widersprochen werden, denn das Schneidereihandwerk wurde viele Jahrhunderte ausschließlich von Männern ausgeübt. Ebenso war es ein Mann, Charles Frederick Worth, der als Begründer der Haute Couture in der Mitte

155 Siehe Cheryl Buckley, „Made in Patriarchy: Toward a Feminist Analysis of Women and Design“, *Design Issues* 3, Nr. 2 (1986): 7.

156 Buckley, 13.

157 Siehe Buckley, 5.

des 19. Jahrhunderts gilt.¹⁵⁸ König, Mentges und Müller stellen fest: „Die vestimentäre Kultur ist charakterisiert durch eine genderbasierte Dichotomie des Modekonsums. Der Feminisierung des Modekonsums steht die männlich dominierte Modekreation gegenüber.“¹⁵⁹ Die lang gehegte Ignoranz innerhalb der Designforschung gegenüber dem Modedesign muss demnach eher mit der Produktion und dem Konsum als mit der Gestaltung zu tun haben, denn die Textil-, Bekleidungs- und Modeindustrie ist wie kaum eine andere eine Frauenindustrie, seien es die Näherinnen, die Verkäuferinnen, die Modejournalistinnen und Bloggerinnen, die PR-Beraterinnen, die Designerinnen und nicht zuletzt die Konsumentinnen. Einzige Ausnahme bilden die Fotografen, die die Mode in Szene setzen: Der männliche Blick inszeniert den weiblichen Körper.

Ein Geschlechter-Ungleichgewicht lässt sich auch am Personal der *Hanro AG* ablesen. Im Jahr 1973 wird die Zahl weiblicher Angestellte mit 800 angegeben, die Zahl männlicher mit 200.¹⁶⁰ Wieso waren die international bekannten Autoredesigner männlich, die Designerinnen bei *Hanro* lange Jahre ausschließlich weiblich? Welche Rolle spielt dabei die Ausbildung bzw. die Spezialisierung von Fachkräften? Auch in der Außenkommunikation von *Hanro* wurde das Geschlechterverhältnis nicht diskutiert oder gar als Vorteil genutzt. So hat die *Hanro AG* nie den Versuch unternommen, ihre Produkte damit zu bewerben, dass sie von Frauen für Frauen gemacht sind. Der doppelten Marginalisierung einerseits von Frauen im Design und andererseits von Textil- und Modedesign in der Designgeschichtsschreibung möchte diese Arbeit entgegenwirken.

158 Siehe zu Charles Frederick Worths Rolle in der Haute Couture: English, *A Cultural History of Fashion in the 20th and 21st Centuries*, 7–11.

159 König, Mentges und Müller, „Die Mode und die Wissenschaften“, 10.

160 Siehe *Hanro AG*, „Hanro Firmenporträt“, 28.

Création

Ein grüner Porsche 911 rast auf den Parkplatz der *Hanro AG*, die Reifen quietschen, der Kies knirscht. Es ist 7:30 Uhr morgens. Das Auto wird nachlässig geparkt, heraus springt eine elegante Frau mit hohen Absätzen. Sie hat kaum geschlafen, am Tag zuvor war sie noch in Paris und hat die Modenschauen genauestens verfolgt. Als Chefcréatrice der Damenoberbekleidung von *Hanro* hat sie Zugang zu den meisten Défilés. Diesmal war sie überrascht: alle großen Häuser ließen ihre Mannequins in extrem kurzen Röcken und Kleidern über den Laufsteg laufen. Die Saumlänge hörte mindestens zwei Handbreit über dem Knie auf. Die Mini-Mode ist im Prêt-à-porter angelangt! Was in der subkulturellen Mode Londons und bei jungen Leuten längst zur Alltagsgarderobe gehörte, kann nun also auch die eher traditionelle Modestadt Paris nicht länger ignorieren. Dem hat sich *Hanros* Konfektion anzupassen. Undenkbar, den Kundinnen noch die alten Längen vorsetzen zu wollen. Jetzt muss sie schnell handeln.

Eigentlich steht die Frühjahrskollektion 1971 bereits, doch nun müssen die Entwürfe komplett geändert werden. In Gedanken ist die Créatrice die Prototypen schon durchgegangen. In ihrem Büro angekommen, nimmt sie sich zuerst ihre ursprünglichen Skizzen vor und ruft die Schnitttechnikerin zu sich. Sie erklärt ihr, dass die Modelle obsolet sind. In Paris sei niemand mehr mit knielangen Jupes über den Laufsteg geschickt worden. Während sie erzählt, zeichnet sie Modelle zur Veranschaulichung. Es ist eine ähnliche Linie, die Grundidee soll beibehalten werden, aber man muss die Proportionen neu definieren. Die Schnitttechnikerin ist nicht gerade begeistert bei der Aussicht, alle Schnitte neu zu berechnen, denn sie hat die Vergrößerungen schon vorgenommen. Zaghafte wirft sie ein, ob denn die Herren Handschin und Itin bereits informiert seien.

Bevor die beiden überhaupt damit beginnen können, die Modelle anzupassen, muss die Créatrice sich mit der Direktion und Marketingleitung beraten. Kurzfristig wird eine Sitzung einberufen. Die Créatrice berichtet von den Schauen in Paris, zeigt ihre neuen Skizzen. Es ist nicht leicht, die Herren davon zu überzeugen, dass auch die etwas älteren, konservativen Frauen beginnen, sich an der Mode der Jugend zu orientieren, statt umgekehrt, wie es früher üblich war. *Hanro*-Kundinnen schauen nach Paris, und wenn die Mode-Hauptstadt jetzt Minis vorgibt, braucht *Hanro* Minis im Sortiment. Es muss abgewogen werden, ob die neue Mode genügend Kundinnen anzieht. Der Marketingchef macht Prognosen, auf welchen Absatzmärkten der Mini-rock gut ankommen wird und auf welchen möglicherweise weniger. Einer der Direktoren ist skeptisch, sich zu sehr an schnelllebige Moden anzupassen. Die *Hanro*-Käuferinnen, seien wir ehrlich, sind eher etwas mollig, gibt er zu bedenken. Für die kommt die Mini-Mode doch sicher nicht infrage. Ob Akris in der kommenden Saison Miniröcke verkaufen wird?, will er wissen. Das wird das Modehaus definitiv, ist die Créatrice überzeugt. Nach einigen Diskussionen, Kalkulationen und Abwägungen erhält sie grünes Licht, schließlich obliegt ihr das letzte Wort in Sachen Modekompetenz. Allerdings gelten die

Änderungen erst einmal nur für einige Prototypen. Papier sei geduldig, aber ob die Stücke auch am Körper gut aussehen, müsse mit den Außenvertretern diskutiert werden.

Die Modelle werden provisorisch geändert, die Schnittmuster aber noch nicht angepasst. In kürzester Zeit stellt die Musternäherei in Überstunden neue Muster her. Der Marketingleiter informiert die Außenvertreter, man trifft sich im Großen Salon. Zwei Mannequins, die nur für *Hanro* arbeiten, führen die kurzen Röcke und Kleider vor. Im Haus hat es sich herumgesprochen, dass *Hanro* Minis machen will. Sind deswegen diesmal mehr Leute bei der außerplanmäßigen Musterung dabei als sonst üblich? Der Marketingchef ist immer noch nicht ganz überzeugt, er findet die Kleider viel zu kurz. Die Créatrice berät sich mit der Schnitttechnikerin am Modell. Eine der Näherinnen aus der Musternäherei wird herbeigewunken. Sie soll rasch den Saum auftrennen. Die Wirkung ist zufriedenstellend. So sind die Modelle zwar kürzer als ursprünglich, aber nicht ganz so extrem kurz wie nach der ersten Überarbeitung. Man einigt sich auf eine Rocklänge von sieben Zentimetern über dem Knie. Die Nullserien für die Vertreter werden dementsprechend angepasst. Einige Wochen später liegen die ersten Bestellungen der Detaillisten vor. Die Zahl übertrifft die Erwartungen. Die Créatrice hatte also richtig gelegen.¹⁶¹

— * —

161 Das Szenario bedient sich verschiedener Quellen. Wichtige Hinweise über die kurzfristige Kollektionsänderung erhielt ich durch das Interview mit Ulla Deifel, ehemalige langjährige Textildesignerin bei *Hanro*, durchgeführt am 24.09.2015. Bei einem zweiten Interview berichteten mir die Schnitttechnikerinnen Ruth Berger und Silvia Goy Details über ihre Zusammenarbeit mit der damaligen Chefdesignerin der Damenoberbekleidung von *Hanro* in den 1960er und 1970er Jahren. Das Interview fand am 22.10.2015 statt. Eine dritte Quelle sind die Beilagen des Instrumentariums zur Produktsortiment-Beurteilung, siehe Krüsi, „Instrumentarium zur Produktsortiment-Beurteilung“, insbesondere Beilage 25, „Kollektionserstellungsablauf“ und Beilage 60, „Übersicht über eine Kollektionserstellung“.

U nterschiedliche Auffassungen von Mode und Kleidung führten zu Discrepanzen zwischen den am Entwurfs- und Kurationsprozess beteiligten Menschen in der *Hanro AG*. Die Designerin soll und möchte „Mode machen“, das Unternehmen vor allem verkäufliche Kleidung. Mode und Kleidung hängen zusammen, sind aber nicht gleichzusetzen. Wird Mode zu Kleidung oder umgekehrt? Wann und wo „passiert“ Mode?¹⁶²

1970, rund acht Jahre, nachdem der Minirock in Mode kam, griff *Hanro* diese vestimentäre Entwicklung zögerlich auf. Es mag verwundern, dass dies so spät geschah, schließlich gilt der Minirock als Symbol weiblicher Emanzipierung und Teil der Protestbewegungen in den 1960er Jahren. Die britische Fashion-Designerin Mary Quant und der französische Haute Couture-Designer André Courrèges beanspruchten die Erfindung des Kleidungsstücks Anfang der 1960er Jahre für sich.¹⁶³ Entsprechend kann angenommen werden, dass der Minirock längst Teil der Alltagsmode und sowohl medial als auch im Straßenbild präsent war, als die *Hanro AG* mit einem Jahrzehnt Verspätung begann, kürzere Röcke und Kleider anzubieten als die bis dahin für ihre Marke üblichen Modelle. Obwohl die dominante Geschichtsschreibung über den Minirock von seiner sofortigen Ausbreitung spricht, benötigte das neue Kleidungsstück eine gewisse Zeit, um in die bürgerliche Garderobe zu gelangen.¹⁶⁴ Das Beispiel illustriert darüber hinaus sehr deutlich, dass die Industriedesignerin der *Hanro AG* auf die Prêt-à-porter-Mode in Paris reagiert und sich stark an ihr orientiert.¹⁶⁵ Modeproduktion bei *Hanro* funktioniert hier ähnlich wie Modekonsum, nämlich nach dem sogenannten *Trickle-Down-Prinzip*. Dieses aus der Soziologie stammende stratifikatorische Modell geht davon aus, dass untere Gesellschaftsschichten die Moden der höheren Gesellschaftsklassen nachahmen. Sobald eine Mode in untere Schichten „durchgesickert“ ist, greift die obere Schicht wiederum eine neue Mode auf, um sich ihrerseits nach unten abzugrenzen.¹⁶⁶ In diesem Sinne beschreibt die *Hanro AG* den Entstehungsprozess ihrer Kleidung und Mode:

162 Vgl. dazu Loschek, *Wann ist Mode?*

163 Siehe Jens Gmeiner, „Mythos Minirock. Eine Modeikone der 1960er Jahre zwischen Emanzipation, Jugend und Massenkonsum“, in *1964 – das Jahr, mit dem „68“ begann*, hg. von Robert Lorenz und Franz Walter, Studien des Göttinger Instituts für Demokratieforschung zur Geschichte politischer und gesellschaftlicher Kontroversen (Bielefeld: transcript, 2014), 101.

164 So hinterfragt etwa Viola Hofmann das stereotype Bild des Minirocks in ihrem Aufsatz „Their own teenage look? Der Minirock als Gegenstand von Jugendmode, Modeindustrie und historischer Rekonstruktion“, in *Mini & Mini. Ikonen der Popkultur zwischen Dekonstruktion und Rekonstruktion*, hg. von Jürgen Kramer, Anette Pankratz und Claus-Ulrich Viol (Bielefeld: transcript, 2015), 35–50.

165 Zum Prinzip der Prêt-à-porter-Mode siehe Ingrid Loschek, *Reclams Mode- und Kostümllexikon*, 6., erweiterte und aktualisierte Aufl. (Stuttgart: Reclam, 2011), 410–13.

166 Siehe Georg Simmel, „Die Mode (1905)“, in *Philosophische Kultur. Über das Abenteuer, die Geschlechter und die Krise der Moderne. Gesammelte Essays* (Berlin: Wagenbach, 1998), 43.

Création: Ein grosses Wort! So gross, dass wir es für uns nicht in Anspruch nehmen wollen. Dagegen sollen Sie hören, wie ein Kleid bei uns entsteht. Das Entwerfen unserer Modelle ist eine schöne Aufgabe, weil es um ästhetische Fragen und vor allem um den Menschen geht. Gerade Letztere macht uns unsere Aufgabe im Zeitalter der Maschine und des Atoms besonders lieb. Wir beobachten Tendenzen der grossen Modezentren, verarbeiten sie geistig und übersetzen die neue Linie, die immer überbetont ist – überbetont sein muss, um sich verständlich zu machen – ins Tragbare und in den Strickstoff. Hanro-Modelle können deshalb im allgemeinen etwelche Schwankungen der Mode überstehen. [...].¹⁶⁷

Das Zitat offenbart mehrere Dinge über die Auffassung der *Hanro AG* von Mode und Kleidung, aber auch über ihre Arbeitsteilung. Einerseits möchte *Hanro* ein Produkt kreieren, das beständiger ist als vermeintlich kurze Moden. Die Äußerung fällt im Zusammenhang mit dem 75-jährigen Firmenjubiläum, Tradition und Dauerhaftigkeit werden ganz bewusst in den Mittelpunkt gerückt. Andererseits wird ein notwendiger Übersetzungsprozess von Mode in Kleidung angesprochen. Nach diesem Verständnis ist Mode hypertrophisch, nicht alltagstauglich. Um sie tragbar zu machen, muss sie erst angepasst oder abgemildert werden. Insgesamt scheint hier eine ambivalente, wenn nicht sogar kulturkritische Haltung von *Hanro* gegenüber Mode hindurch.

Bemerkenswert ist ausserdem, dass in der „Wir-Form“ gesprochen wird, Entwurf und *Création* bei *Hanro* im Jahr 1959 als kollektiver Prozess begriffen werden und nicht etwa als alleinige Aufgabe der Designerin. Der Akt der *Création* spielt beim Entwerfen dennoch eine große Rolle. *Création* ist das französische Wort für Schöpfung, für eine von Gott erschaffene Welt. Doch auch im profanen Bereich der Modebranche ist die Rede von Kreationen oder „Modeschöpfungen“, wenngleich letztere vom Wortgebrauch heutzutage anachronistisch anmuten. In die Nähe göttlicher Schöpfungen möchte die *Hanro AG* ihre Kleiderentwürfe offensichtlich nicht rücken. Aber allen Behauptungen zum Trotz: der intern mündlich wie schriftlich verwendete Begriff bei *Hanro* lautete *Création*, wenn die Rede von der Entwurfsabteilung war, und die Designerin hieß *Créatrice* oder *Direktrice*. Die schweizerdeutsche Sprache kennt viele französische Ausdrücke, die statt des hochdeutschen Pendants gebräuchlich sind. Wahrscheinlicher ist aber, dass mit der Verwendung französischen Vokabulars die Nähe zu Paris als Wiege und Zentrum der Mode ausgedrückt werden sollte.

Das oben genannte Zitat stammt aus der Image-Broschüre, die die *Hanro AG* an ihre Gäste verteilte. Die Selbstdarstellung des Unternehmens zielt auf Bescheidenheit ab, was die Entstehung seiner Produkte anbelangt. Im vierten und fünften Satz werden vor dem Hintergrund der Nutzung von Atomenergie und zunehmender

167 O. A., „Kleines Hanro ABC“.

Automatisierung die humanistischen Absichten betont, die die Herstellung von Kleidern begleiten: Kleidung ist von Menschen für Menschen, nicht von Automaten. Diese Aussage muss allerdings hinterfragt werden angesichts industrieller Entwurfs- und Herstellungsmethoden, die ohne Maschinen nicht auskommen. Die Entwürfe schließlich sind nicht für individuelle Menschen maßgeschneidert, sondern müssen einer anonymen Käuferschicht nach standardisierten Größen passen.

Während heute Mode als kreative Praxis überwiegend im urbanen Raum verortet wird,¹⁶⁸ galt früher das Atelier des Modeschöpfers als Ort kreativen Schaffens, auch die firmeninterne Namensgebung *Création* deutet dies an. Darin schwingt die Vorstellung mit, dass in dieser Abteilung der *Hanro AG* nicht nur die Entwürfe entstanden, sondern auch Neues entwickelt wurde. Die These, dass dort der Entwurf seinen Ursprung hat, soll in diesem Kapitel untersucht werden. Somit bildet dieser Raum in der Fabrik den Auftakt der Untersuchung des Entwurfsgefüges. *Création* steht aber nicht nur für den Ort und gestalterischen Akt, sondern auch für das Entwurfsergebnis, das traditionell eng mit dem Namen eines Modeschöpfers verbunden ist. So erhielten im 19. Jahrhundert die Modekreationen von Charles Frederick Worth erstmals Etiketten mit seinem Namen, um sie als künstlerisches Ergebnis einer Einzelperson zu markieren.¹⁶⁹ Im Jahre 1948 vertrat die Redaktion der Schweizer Frauenzeitschrift *Annabelle* die Meinung, „Mode ist Männersache. Sie entwerfen und zeichnen sie. Männer sehen die grossen Linien, auf die es ankommt, stellen die Farben zusammen, die sich vertragen, wissen, dass man Kordsamt nur senkrecht schneiden und Surrah nicht plissieren dürfe.“¹⁷⁰ Eine klare Trennung wird in dem Artikel vollzogen: Männer machen Mode, Frauen tragen sie.

Im Gegensatz zu namhaften (männlichen) Haute-Couture-Designern thematisiert das Kapitel die Arbeitsbiografien von drei bislang anonymen Designerinnen, die zu unterschiedlichen Zeiten für *Hanro* gearbeitet haben. Dabei werden Werdegang und Arbeitsweisen betrachtet, ohne jedoch Kausalitäten zwischen Leben und Werk der Designerin herzustellen. Vielmehr stehen die Entwurfspraktiken und Entwurfsspuren im Vordergrund. Die *Création* von *Hanro* ist – mit zeitweiliger Ausnahme der Reklameabteilung – die einzige Abteilung, in der die Leitung weiblich war. Welche Rolle nahm die Designerin im Entwurfsgefüge ein? Welchen Einfluss hatte sie auf das bei der *Hanro AG* herrschende Verständnis von Kleidung und Mode?

168 Siehe Monica Titton, „Mode“, in *Der Kreativitätskomplex. Ein Vademecum der Gegenwartsgesellschaft*, hg. von Timon Beyes und Jörg Metelmann, Kulturen der Gesellschaft (Bielefeld: transcript, 2018), 179–84.

169 Siehe Barbara Schmelzer-Ziringer, *Mode Design Theorie* (Wien: Böhlau, 2015), 68.

170 Susanne N. N., „Mode ist Männersache. Interview mit Peter Kriesemer, dem Mann, der hinter Danaya steht“, *Annabelle*, Dezember (1948): o. S. Für den Hinweis auf diesen Artikel danke ich Laura Hompesch. Der Artikel porträtiert den Direktor einer Firma namens *Danaya*, die 1946 von der *Hanro AG* ins Handelsregister eingetragen wurde. *Danaya* bestand aus fünf Boutiquen in Zürich, St. Gallen, Genf, Bern und Luzern, die hochwertige Kleidung verkaufte, darunter 40 Prozent von *Hanro*. Ihr Ziel war, durch Detailorganisation den Absatz von *Hanro* zu fördern. Mit dieser Aufgabe betraut wurde Peter Max Kriesemer, ein Schwager von Eric Handschin. Da die Firma jedoch Verluste schrieb, wurde sie 1956 wieder liquidiert, siehe o. A., „Die Firmengeschichte seit der Gründung im Jahre 1884 bis zum Jahre 1970“, 164f.

Welches Maß an gestalterischer Freiheit hatten die Designerinnen zu unterschiedlichen Zeiten in der *Hanro AG*?¹⁷¹ Auch wenn im Betriebsablauf bei *Hanro* von der *Créatrice* die Rede war, wird in dieser Arbeit die neutralere Verwendung der Berufsbezeichnung „Designerin“ bevorzugt.¹⁷²

Entwurfspraxis bei *Hanro*. Drei Beispiele

The good designer is the anonymous designer, [...] the one who does not stand in the way of the material; who send his products on their way to a useful life without ambitious appearance.
Anni Albers¹⁷³

Eine der ersten Quellen, die mir bei frühen Sichtungen im Archiv in die Hände fiel, war der Abdruck eines Fotos, das Madeleine Handschin im Musterzimmer am Schreibtisch zeigt, einen Bleistift in der Hand, umgeben von Stoffbahnen, Knöpfen, Skizzen und Modezeitschriften (vgl. Abb. 4). Ein inszeniertes Bild, kein Schnappschuss, abgedruckt in der Jubiläumsschrift von 1959, illustriert es den Eintritt der dritten Generation Handschin in den Familienbetrieb. Das Bild stellt eine Frau beim Entwerfen dar, aber das *Wie* bleibt der Betrachterin unzugänglich. Wie fügte sich die Arbeit der Designerin in den Produktionsablauf ein? Mit welchen Methoden, Werkzeugen und Medien arbeitete sie? Wie geschah die Übersetzung von der Idee oder dem Vorbild zum Kleidungsstück? Wie bestimmten das Arbeitsumfeld und die Fabrikinfrastruktur den Entwurf? Das Musterzimmer stellte sich im Laufe der Forschung durch Recherchen, Quellenanalysen und Gespräche als ein sehr profaner Ort heraus, der am Entwurfsprozess nicht mehr Anteil hat als andere Räume oder Abteilungen. Im Musterzimmer wurden vor allem die Textilkoupons (Stoffproben der laufenden Kollektionen) sortiert, zurechtgeschnitten und in Musterbücher geklebt, sowie die Musterkollektionen für die Vertreter bereitgestellt. Es war der Knotenpunkt zwischen *Création*, Produktion und Außenvertretung. Anfangs arbeiteten hier wohl auch die Designerinnen, aber als sich die Entwurfsabteilung in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts weiter ausdifferenzierte und vergrößerte, zogen sie in eigene Büros um.

Eine Annäherung an den kreativen Teil des Entwurfsprozesses, als der er gemeinhin gilt, muss folglich anders geschehen. Es liegt nahe, die vorgefundenen Entwurfskizzen der *Hanro*-Sammlung den Designerinnen zuzuordnen und so ihre Arbeit zu

171 In der Beantwortung dieser Fragen sieht der Designhistoriker John A. Walker eines der Hauptanliegen der Designgeschichte. Siehe Walker, *Designgeschichte*, 67.

172 Zur Begriffsgeschichte der Berufsbezeichnung „Designerin“ und „Designer“ siehe Hirdina, „Design“, 55, 58, 60.

173 Anni Albers, „Design: Anonymous and Timeless (1947)“, in *Selected Writings on Design*, von Anni Albers, hg. von Brenda Danilowitz (Hanover: Wesleyan University Press, 2000), 39.



Abb. 4 Madeleine Handschin im Musterzimmer, um 1936.

rekonstruieren. Drei dieser Designerinnen rücke ich in den Fokus: Madeleine Handschin, Beatrice Dattari und Karin Frei¹⁷⁴. Alle drei haben gemeinsam, dass sie viele Jahre für die *Hanro AG* arbeiteten. Teilweise überschritten sich ihre Anstellungen. Dennoch erlebten sie die Fabrik auf unterschiedliche Weise, sie hatten nicht die gleichen Arbeitsbedingungen, repräsentieren unterschiedliche Typen von Entwerferinnen und vertraten andere Lebens- und Arbeitsmodelle. Madeleine Handschins aktive Arbeit für den Familienbetrieb deckt sich mit der Zeit des Nationalsozialismus in Deutschland, von dem selbstverständlich auch die Schweiz nicht unberührt blieb.¹⁷⁵ Handschin erlebte die *Hanro AG* in einer schweren wirtschaftlichen Krise. Umso überraschender ist es, dass ihre Arbeit den Anfang des Aufbaus des Damenoberbekleidungsassortiments markiert. Beatrice Dattari, nur zwei Jahre jünger als Madeleine Handschin, fing 1951 an, für *Hanro* zu arbeiten, als Handschin sich bereits in das Familienleben zurückgezogen hatte. Zu dieser Zeit begann das Unternehmen zu prosperieren, und Dattari war Teil dieses Wachstums. Sie entwarf Damenmode

174 Der Name wurde anonymisiert.

175 Siehe etwa Jean-François Bergier, Mario König und Gregor Spuhler, *Die Schweiz, der Nationalsozialismus und der Zweite Weltkrieg. Schlussbericht*, Veröffentlichungen der Unabhängigen Expertenkommission Schweiz – Zweiter Weltkrieg (Zürich: Pendo, 2002). Die *Hanro AG* litt am meisten unter der Rohstoffknappheit und wegbrechendem Absatz in kriegsführende Länder. Daneben wurde es zunehmend eine Herausforderung, geschultes Personal zu finden.

und baute damit das aus, was Handschin nur in bescheidenem Maße initiieren konnte. Karin Frei schließlich steht stellvertretend für eine neue Generation von Designerinnen. Im Gegensatz zu Handschin und Dattari entwarf Frei Unterwäsche. Ihr Arbeitsbeginn Ende der 1970er Jahre fällt in die Zeit, als gestrickte Kostüme modisch obsolet wurden und sich die Damenoberbekleidungsabteilung (DOB) auf dem Abstieg befand. Stattdessen besann sich die *Hanro AG* auf ihr ursprüngliches Kerngeschäft und konzipierte mit Karin Frei die Unterbekleidung neu.

Madeleine Handschin

Madeleine Handschin, geboren 1915, kannte die Fabrik von klein auf. Bis zu ihrem elften Lebensjahr wohnte sie mit ihren Eltern und ihrem Bruder Eric in einem Haus nahe dem Firmengelände. Ihr Vater war der Sohn des Gründers Albert Handschin. Selbst als Madeleine Handschin später eine eigene Familie gegründet hatte und nicht mehr im Betrieb arbeitete, blieb sie dort wohnen. Einen Teil ihrer Jugend, von 1926 bis 1930, verbrachte Madeleine Handschin in Bendigo (Bundesstaat Victoria), der viertgrößten Stadt Australiens.¹⁷⁶ Zur Entlastung des heimatlichen Betriebs baute Madeleines Vater Karl Handschin in Australien in Eigeninitiative das Tochterunternehmen *Hanro Bendigo Knitting Mills* auf. Ob persönliche oder betriebliche Motive dazu führten, dass die Familie bereits 1930 in die Schweiz zurückkehrte, ist nicht bekannt. Als Karl Handschin 1932 mit nur 43 Jahren starb, trat sein Sohn Eric noch im selben Jahr in den Liestaler Betrieb ein. Nach seinem Schulabschluss in Australien hatte Eric die Wirkerei-Abteilung des Technikums für Textilindustrie in Reutlingen besucht und Berufserfahrung in Mailand und Paris gesammelt.¹⁷⁷ Im Gegensatz zu ihrem zwei Jahre älteren Bruder besaß Madeleine Handschin weder die Matura noch eine Ausbildung, als sie ihm ein Jahr später im Alter von siebzehn Jahren in das Familienunternehmen folgte, um so ihre Existenz zu sichern. Sie schreibt dazu:

ich [trat] mit der Idee „Muster zu machen“ in die Hanro ein. Darunter konnte ich mir damals aber noch nichts Konkretes vorstellen. Die ersten paar Wochen verbrachte ich allein im Musterzimmer. Referenzbücher über Leibchenfassung sollten eingeordnet und beschriftet werden. So arbeitete ich mich in die neue Aufgabe ein. Man erzählte mir später, dass ich ständig englische Schlager vor mich hin summt. Der Übergang zum Ernst des Lebens kam mir etwas bitter vor.¹⁷⁸

Madeleine Handschin war die erste und einzige Frau aus dem Kreise der Gründerfamilien, die für *Hanro* arbeitete. Ihr Werdegang unterscheidet sich drastisch von dem ihres Bruders: Eric besaß eine abgeschlossene Schulbildung und durfte im

176 Bendigo liegt im Landesinnern, etwa 132 km von Melbourne entfernt.

177 Siehe o. A., „Zum Gedenken: Eric Handschin“, *Basler Zeitung*, 29. Dezember 1983.

178 Madeleine Kriesemer-Handschin, „Aller Anfang ist schwer“, *Hanro Post* 10, Nr. 3 (1966): 31.

Ausland studieren; Madeleine musste vorzeitig und unausgebildet eine Tätigkeit übernehmen, die ihr fremd war und die sie unter anderen Umständen möglicherweise nicht gewählt hätte. Welcher berufliche und soziale Weg wäre zu jener Zeit für ein junges Mädchen üblich gewesen? Wie lernte man, „Muster zu machen“?

Ein Weg war, nach Beendigung der Volksschule eine der Ausbildungsstätten zu besuchen, die sich ausschließlich an Frauen mit dem Ziel richtete, sie zu einem selbstständigen und finanziell unabhängigen Leben zu befähigen. Gegen Ende des 19. Jahrhunderts entstanden in Deutschland und der Schweiz viele solcher Einrichtungen als Reaktion auf sich wandelnde soziale Verhältnisse. Die Bevölkerung zog vermehrt aus Dörfern in die Stadt. Die dortigen Arbeitsmöglichkeiten für Frauen waren jedoch nicht dieselben wie auf dem Land, weswegen neue Ausbildungsmaßnahmen getroffen wurden. In Basel gab es – als erste Einrichtung in der Schweiz – seit 1879 die Frauenarbeitsschule, gegründet von der Gesellschaft für das Gute und Gemeinnützige (GGG). Ursprünglich ins Leben gerufen, um jungen Mädchen und Frauen jeder Herkunft eine hauswirtschaftliche Bildung zu ermöglichen, teilte sich das Angebot bald in eine hauswirtschaftliche, eine gewerblich-berufliche und eine Lehrerinnenausbildung auf. Der anfänglich drei- bis sechsmonatige Besuch der Schule umfasste unterschiedlichste Fächer, darunter Kurse in der Herstellung von Kleidung, Leib- und Bettwäsche, Hand- und Maschinennähen, Glätten, Grundlagen in Buchführung und Zeichenunterricht. Die Schülerinnen im Alter von fünfzehn Jahren aufwärts sollten danach imstande sein, sowohl einen Haushalt zu führen als auch ihre eigene Existenz zu sichern.¹⁷⁹

Ein zentrales Fach der Frauenarbeitsschule war das „Kleidermachen“. „Kleidermachen“ bezeichnete damals in diesem Kontext keine Berufsausbildung, sondern in erster Linie die Herstellung von Kleidung für den eigenen Gebrauch. Dabei erlernten die Schülerinnen Maßnahmen, Musterzeichnen, Zuschneiden und Anfertigen der Kleidung nach vorgegebenen Mustern und Zeichnungen aus Journalen. Im Rückblick auf 25 Jahre Frauenarbeitsschule aus dem Jahre 1904 wird in einem Nebensatz auf eine mode- und entwurfshistorisch bemerkenswerte Problematik hingewiesen: Der Unterricht im Kleidermachen folgte keiner einheitlichen Methodik des Zuschneidens und Musterschnitts, denn offenbar pflegte jede Region und jedes Land jeweils eigene Zuschneide- und Musterschnittstechniken. In Basel wurde zunächst das sogenannte Reutlinger Modell angewandt, da die Frauenarbeitsschule in Reutlingen das Vorbild für die Basler Schule gewesen war. Dieses genügte jedoch schon bald nicht mehr dem Anspruch der Schweizer Schülerinnen, da sich deren Geschmack, wie es in der Jubiläumsschrift heißt, mehr am französischen Schnitt orientierte. Es folgten mehrere Jahre, in denen deutscher, amerikanischer und Pariser Schnitt ausprobiert wurden.¹⁸⁰

179 Siehe Carl Schmid-Linder, *Ueber Einführung von Frauenarbeitsschulen. Referat für die Jahresversammlung der Schweizerischen gemeinnützigen Gesellschaft*. 22. September 1886 in Basel (Zürich: J. Herzog, 1886), 13–15.

180 Siehe Carl Schmid-Linder, *Gründung und Entwicklung der Frauenarbeitsschule Basel. 1879–1904* (Basel: Buchdruckerei Kreis, 1904), 10.

Modische Unterschiede je nach Land spielten also auch eine Rolle bei der Ausbildung des Kleidermachens für den privaten Gebrauch. Beachtlich ist in diesem Zusammenhang die Erwähnung einer ehemaligen Schülerin, die sich nach Absolvierung der Basler Frauenarbeitsschule in New York und Paris im Kleidermachen weiter ausbilden ließ und danach als Lehrerin an die Schule zurückkehrte. Die im Ausland gewonnenen Techniken gab sie als Lehrerin an ihre Schülerinnen erfolgreich weiter. So wurden die praktischen Ergebnisse der Schülerinnen regelmäßig auf Ausstellungen gezeigt, etwa auf der Landesausstellung in Zürich 1883, mehrfach in der Gewerbeausstellung in Basel oder 1928 in der *Schweizerischen Ausstellung für Frauenarbeit* (SAFFA). Bei letzterer wurden insbesondere die Fächer Zeichnen und Entwerfen präsentiert.¹⁸¹

Die hohe Qualität der Ausbildung fand allgemein lobende Erwähnung in der Tagespresse. Zu perfekt, schmückend und ästhetisch ansprechend sollte die selbstgenähte Kleidung allerdings nach Ansicht der Schule auch nicht ausfallen. Man wollte mit der Ausbildung die „Frauenfrage“ lösen, dabei die jungen Mädchen aber nicht zu eitlen Verhalten erziehen. Denn:

Es ist bekannt, dass Frauen schöne Arbeit lieben. „Verleitet die Schule nicht zur Eitelkeit, wenn die Arbeiten so ausgeführt werden? [...]“. Mit dieser Frage wandte man sich manchmal an den Vorsteher. Reinlichkeit, Exaktheit, Freude an der Arbeit will ja die Schule pflanzen und den Geschmack bilden; das kann sie nur, wenn sie auf schöne Ausführung und guten Schnitt hält.¹⁸²

Wie im Kapitel *Foyer* erwähnt, stellte Simmel 1905 die These auf, dass Frauen sich nach den wechselnden Moden kleideten, weil dies eine der wenigen Möglichkeiten der persönlichen Entfaltung sei. Hier wird nun das Vorurteil gegenüber Frauen geschürt, dass einzig Frauen schönen Dingen – in diesem Fall Kleidung – zugeneigt seien, was zu charakterlicher Verderbtheit führen könne. Zu hohe Sorgfalt wird somit als möglicherweise moralisch anfechtbar gedeutet – in vergleichbaren Männerhandwerken dagegen dürften die Schüler kaum dazu aufgerufen worden sein, ihre Arbeit weniger exakt auszuführen, nur um nicht der Eitelkeit zu verfallen.

Neben dem Nähunterricht war der Zeichenkurs ein weiterer fester Bestandteil des Kursrepertoires. Er bestand aus geometrischem Zeichnen und Freihandzeichnen: Ersteres vermittelte Kenntnisse in der Nutzung von Zirkel, Winkel und Reißschiene sowie in der Konstruktion geometrischer Figuren, letzteres bestand aus der Erlernung und Skalierung einfacher ornamentaler Formen nach Vorlagen. Im nächsten Schritt lernten die Schülerinnen das Entwerfen vorgegebener Motive, das Blumenzeichnen, das Kolorieren von Stickvorlagen und die Übertragung der Zeichnung auf Stoff mithilfe einer Stechmaschine.¹⁸³

181 Siehe Max Fluri, *Die Basler Frauenarbeitsschule 1879–1929. Zur Feier ihres 50-jährigen Bestehens. Entstehung und Entwicklung sowie gegenwärtige Organisation* (Basel: Basler Berichtshaus, 1929), 9.

182 Carl Schmid-Linder, *Gründung und Entwicklung der Frauenarbeitsschule Basel. 1879–1904* (Basel: Buchdruckerei Kreis, 1904), 10.

183 Siehe Erziehungsrat, Hg., *Unterrichtsplan und Lehrziel der Frauenarbeitsschule Basel* (Basel, 1896), 3–5.

Strukturell wandelte sich die Frauenarbeitsschule in den 1920er und 30er Jahren in eine Frauenberufsschule. Die Schule bereitete junge Frauen nicht länger nur darauf vor, den privaten Haushalt zu führen, sondern bot vermehrt eine berufliche Ausbildung an. Dies zeigt sich etwa an der Ausdifferenzierung der Ausbildung des Kleidermachens. Es ging nicht mehr nur darum, Kleidung für den eigenen Gebrauch herzustellen, sondern um die gewerbliche Lehre der Schneiderin. Das Schneidergewerbe entwickelte sich in der Schweiz in den 1920er Jahren zur Konfektionsindustrie. Wurde fertige Kleidung zuvor eher importiert, führten Handelsbeschränkungen und Einfuhrkontingentierungen dazu, dass die Zahl der Konfektionsbetriebe in der Schweiz anwuchs.¹⁸⁴

Auf die steigende Nachfrage nach Schneiderinnen und Schneidern reagierten die Frauenschulen. Das Unterrichtsprogramm der Lehrtöchter für Damenschneiderei wurde inhaltlich erweitert und zeitlich um zwei Semester ausgedehnt. Im Schuljahr 1926/27 standen neben praktischer Arbeit, Werkzeug-, Maschinen-, Stoff- und Materialkunde erstmals auch Modezeichnen und Kostümkunde auf dem Lehrplan. „Die beiden letzten Fächer möchten die Fähigkeit des freien Gestaltens fördern und zu einem guten Geschmack in Materialauswahl und Formgebung erziehen.“¹⁸⁵ Es genügte nicht mehr, Kleidung nach Vorbildern nachzuschneiden, gefördert wurde jetzt die Entwicklung eigener Schnitte, ein Schritt in der Entwicklung des Berufsbildes Modedesign. Ab 1934 bot die Schule einen höheren Fachkurs für gelernte Damenschneiderinnen an, „der als eine Art Modeklasse die Fortbildung tüchtiger Damenschneiderinnen für gehobene Berufsstellen wie Meisterin, Atelierleiterin und Direktrice bezweckt.“¹⁸⁶

Um an dem Kurs teilnehmen zu dürfen, mussten bestimmte Voraussetzungen erfüllt sein, es wurden nur „technisch, modisch und geschmacklich begabte Damenschneiderinnen aufgenommen“, die ferner über fünf Jahre Berufserfahrung verfügten.¹⁸⁷ Außer praktischen Kursen (Schnittmuster, Modelle, schneidertechnische Arbeiten) standen Farbenlehre, Modezeichnen, Kostümkunde, Materialkunde, Kunden- und Personaldienst sowie Wirtschafts- und Staatskunde, Rechtslehre, Geschäftskorrespondenz, Buchführung und Kalkulation, zudem Besuche von Webereien, Färbereien und Druckereien auf dem Lehrplan. Dieser höhere Fachkurs war nach Aussagen der Schule zu jener Zeit schweizweit einzigartig.¹⁸⁸

184 Siehe Niklaus Stettler, „Die Bekleidungsindustrie im 19. und 20. Jahrhundert“, in *Historisches Lexikon der Schweiz (HLS)*, 25. Februar 2011, <https://hls-dhs-dss.ch/articles/013971/2011-02-25/>.

185 Fluri, *Die Basler Frauenarbeitsschule 1879–1929. Zur Feier ihres 50-jährigen Bestehens. Entstehung und Entwicklung sowie gegenwärtige Organisation*, 24.

186 Max Fluri, *Eine städtische Frauenarbeitsschule einst und jetzt. Zum 60-jährigen Bestehen der Frauenarbeitsschule Basel 1879–1939* (Basel: Basler Berichthaus, 1939), 10.

187 Fluri, 10f.

188 Fluri, 11; aus Perspektive der Bildungsforschung weist der Fachkurs bereits große Ähnlichkeiten mit heutigen Lehrangeboten im Bereich Modedesign auf. Auch wenn die gegenwärtigen Ausbildungsmöglichkeiten weit ausdifferenzierter und spezialisierter sind, deckte der Fachkurs doch die drei Bereiche Design (Schnittgestaltung, Fertigungstechnik, Modegeschichte), Management (Textil- und Bekleidungslogistik, Planung, Controlling, Marketing) und Technik (Maschinenteknik, textile Prüftechnik, Veredelung, Fabrikplanung) ab, in die sich das Berufsfeld Modedesign aufteilen lässt. Siehe

Wer Kleidung entwerfen und nicht nur nachnähen wollte, lernte also zunächst den Beruf der Schneiderin, arbeitete in einem Atelier und bildete sich dann eventuell weiter fort. Madeleine Handschin hatte keine dieser Stationen durchlaufen, als sie 1933 ihre Arbeit in der Fabrik ihres verstorbenen Vaters begann. „Muster machen“ musste sie sich selbst beibringen, ebenso Mode- und Schnittzeichnen. Sie tat dies zunächst, indem sie die Modellzeichnungen der Schnitte von Damenunterhemden studierte, sortierte und in ein Heft einklebte. Bei besagten Zeichnungen handelt es sich um sehr einfache zweidimensionale, körperlose Skizzen, die mit großer Wahrscheinlichkeit von Lisel Schmid stammen. Schmid wird in der Firmenchronik namentlich als *Créatrice* für Unterbekleidung erwähnt.¹⁸⁹ Aus dem Grund brauchte es eigentlich keine zweite Designerin.

Die Tochterfirma in Australien produzierte im Gegensatz zum Hauptsitz in der Schweiz zusätzlich zu Unterwäsche auch Sport- und Oberbekleidung. Nach der Rückkehr der Familie Handschin fing bezeichnenderweise auch die *Hanro AG* in Liestal Anfang der 1930er Jahre damit an, Pullover zu stricken.¹⁹⁰ Diese Erweiterung des Sortiments markiert den Anfang der DOB bei *Hanro*, ein aus betriebswirtschaftlicher Sicht beachtlicher Schritt. 1933 befand sich die Schweizer Textilindustrie, damals vor allem eine Exportbranche, in einer wirtschaftlichen Krise.¹⁹¹ Aufgrund eines Preisverfalls der Rohstoffe auf dem Weltmarkt und der damit einhergehenden Deflation hatten die meisten Währungen an Wert verloren, die Importe in die Schweiz wurden günstiger, während die Exporte für ausländische Abnehmer zu teuer waren und kaum Absatz fanden. Der Umsatz der *Hanro AG* betrug 1932 nur noch 1.592.000 Schweizer Franken, zwei Jahre zuvor waren es noch 2.839.000 Schweizer Franken gewesen.¹⁹² Dennoch wagte die Geschäftsführung den Schritt in die Oberbekleidung. Der Vorstoß kam von Charles A. Ronus, der seit seinem Eintritt 1926 bereits einige Neuerungen im Unternehmen durchgeführt hatte. Er verlagerte beispielsweise die Vertriebswege von Grossisten auf den Detailverkauf, konzentrierte sich auf die Schweiz als Absatzmarkt, baute gleichzeitig aber auch den Export in europäischen Länder aus und entwickelte die neue Sparte der „Fantasie-Artikel“, gemeint waren damit Damenunterhemden. Die Linie der Fantasieartikel unterschied sich in Farbe, Form, Material und Technik von den bis dato üblichen Modellen (siehe Kapitel *Stricksaal*).

Charles A. Ronus glaubte offenbar an einen wirtschaftlichen Erfolg von gestrickter Oberbekleidung, obwohl diese Anfang der 1930er Jahren noch keine Konkurrenz oder

hierzu den Überblick: TarGroup Media, „Mode studieren“, 10. Juni 2019, <https://www.mode-studieren.de/infos/studienrichtungen/>; Jane E. Hegland, „Dress and Fashion Education: Design and Business“, in *Berg Encyclopedia of World Dress and Fashion*, Bd. 10: Global Perspectives, 10 Bde. (Oxford: Berg, 2010), 311–17.

189 Siehe o. A. [A. T.], „Die Firmengeschichte seit der Gründung im Jahre 1884 bis zum Jahre 1970“, 139. Zum Entwerfen von Serienprodukten wie dem Unterhemd und Lisel Schmid siehe Kapitel *Stricksaal* im vorliegenden Buch.

190 Siehe Kriesemer-Handschin, „Aller Anfang ist schwer“, 31.

191 Siehe Burri, *Bodywear*, 266.

192 Siehe o. A. [A. T.], „Die Firmengeschichte seit der Gründung im Jahre 1884 bis zum Jahre 1970“, 131.



Abb. 5 Blätter und Detailaufnahmen aus dem Ordner „Fantasie-Stoffe“, Nr. 2, Herbst 1937 bis Herbst 1940.

Alternative zu gewebten Kostümen darstellte.¹⁹³ Der Weg in die Strickoberbekleidung führte deswegen über Sport- und Strandmode. Hier waren elastische Maschenstoffe naheliegender. Nach drei Monaten Mustersortieren im Musterzimmer überraschte Charles A. Ronus Madeleine Handschin mit dem Auftrag, eine Kollektion Strandkleider zu entwerfen. Zu Recherchezwecken fuhren sie zusammen an die französische Riviera, denn innerhalb von nur zwei Wochen sollte eine Kollektion vorliegen.¹⁹⁴

Warum ausgerechnet die Côte d’Azur? Welche Stimmung mag dort damals geherrscht haben? „The Coast of Pleasure – Die Riviera: Legende von Luxus, Glanz, rollender Kugel, Hermelinpelz und Champagnerseligkeit.“ So beschrieben es zwei Jahre zuvor, 1931, Erika und Klaus Mann in *Das Buch von der Riviera. Was nicht im „Baedeker“ steht*.¹⁹⁵ Die Riviera galt in jenen Jahren als *das* sommerliche Reiseziel schlechthin. Die Geschwister beobachteten: „Die Frauen haben eine leichte und

193 Siehe Burri, *Bodywear*, 285f.

194 Siehe Kriesemer-Handschin, „Aller Anfang ist schwer“, 31.

195 Erika Mann und Klaus Mann, *Das Buch von der Riviera. Was nicht im „Baedeker“ steht*, Neuauflage (Hamburg: Kindler 2019 [München: Piper, 1931]), 7.

Strand und Bad 1937



HANRO
modèle 8804



HANRO
modèle 8904



HANRO
modèle 8804



HANRO
modèle 8804



HANRO
modèle 8804



HANRO
modèle 8804

... lang. wallende Mäntel aus fließendem weichen oder samt geblumtem Tricot!

es lebt das Köchchen, das kokette Bador! Aber's Badekleid getragen spielen Kontrastfarben eine grosse Rolle

... Shorts, Hüger und enger, macht die Hüfte schlanker und bringt - ganz mit demischelartigen Absätzen oder hochgeschlossenen Ballonen, kombiniert.

... und Badekleider, am liebsten mehrere zum wechseln, bei im Rücken so viel wie möglich, gerne auch - und die Farben: hell oder im ganzen Pastellönen, immer lebhaft, gemustert oder in aufmerksamen Relief, usw.

Badekleider aus Nette, Nette mit Leder, das schönste: echte Leder mit Klett!

... vom Aprikotigen zum Rosa: lange Mäntel, von stark wallend bis hin zum halben Aussehen, schnell über Badecostüme gestreift!

Originalmodelle aus der Kollektion Hanro, stark beachtet am morgigen, die sind Meerbesten durch ihren eleganten, persönlichen Ausdruck. Fabrikanten: Hansschön & Koppes a. G. Kiel.

... und lassen über all lassen, zu Wasser und zu Land im Nadeln, aber am liebsten lange, rauschende im Krenschmitt oder die praktische 3/4 Hose!

Hanro

Abb. 6 Reklameanzeige Strandmode Hanro 1937.

schöne Sommeruniform: weite Matrosenhosen, runde Mützen, breitgestreifte Trikotsweater, die die braunen Arme nackt lassen.¹⁹⁶ Diese Mode wird auch Madeleine Handschin wahrgenommen haben. Sie wird am Strand, auf der Promenade, in Restaurants, auf dem Tennisplatz oder der Pferderennbahn und im Tanzlokal die Frauen beobachtet und sich Notizen und Skizzen gemacht haben. Wie und in welchem Umfeld bewegen sich die Frauen? Welche Kleidung ist dafür angemessen und gleichzeitig leger? Wie sehen die passenden Accessoires aus, welche Farben sind beliebt? Das Resultat ihrer Reise in Form von Kleidungsstücken lässt sich heute nicht mehr eindeutig zuordnen, da die wenigen Pullover, Shorts und Strandoberteile in der Sammlung nicht exakt datiert sind. Ihre Forschungsreisen wiederholten sich noch einige Saisons lang.¹⁹⁷ Aus den zugehörigen Stoff-Ordnern, die die Fantasie-Stoffe referenzieren, lässt sich schließen, dass die Modelle sehr farbenfroh waren. Muster, bunte Streifen und maritime Motive zeichneten sie aus (vgl. Abb. 5). Was die Schnitte anbelangt, griff Handschin die Mode der „Strand-Pyjamas“ auf, die aus hemdartigen Blusen und bequemen Trikotosen bestand. Passend dazu entwarf sie kurze Mäntel, Bolerojäckchen, Shorts und kurze Röcke (vgl. Abb. 6).

Falls Madeleine Handschin auf ihren Reisen Entwurfszeichnungen anfertigte und sammelte, so wurden diese *first drafts* oder vorläufigen Entwürfe nicht im Firmenarchiv aufbewahrt. Von ihr finden sich dort immerhin drei Typen von Zeichnungen, die den Entwurf in unterschiedlichen Stadien repräsentieren. Die erste Skizzen-sammlung ist produktionstechnischer Natur, es handelt sich um Modellskizzen. Die zweite Sorte wurde für die Anmeldung des Musterschutzes erstellt. Drittens existieren noch vier Handzeichnungen, die stilistisch am ehesten als Modeentwürfe zu klassifizieren sind. Die beiden ersten Typen hatten einen Nutzen für die Produktion und Fabrik, weswegen sie archiviert wurden, während vorläufige Skizzen und Entwürfe nach der Umsetzung nicht weiter benötigt wurden und deswegen aus der Archivierungslogik herausgefallen sind. Dass überhaupt Modeentwürfe vorliegen, muss als ein glücklicher Zufall gewertet werden.

Die frühesten Modellskizzen der Oberbekleidung stammen aus der Saison 1937/38 und befinden sich in einem gebundenen Heft. Die Entwürfe sind nach Gruppen geordnet, beginnend mit lang- und kurzärmeligen Pullovern, gefolgt von sogenannten Jaquettes, Kleidern und Röcken. Diese Skizzen der ersten Jahre erinnern stark an diejenigen von Lisel Schmid, die Madeleine Handschin hatte einsortieren müssen (vgl. Abb. 7). Pro Seite sind durchschnittlich 24 Modelle rasterartig aufgelistet. Sie zeigen die Modelle von vorne, zweidimensional und zumeist einfarbig, ohne Körperumriss. Das Kleidungsstück definiert sich in diesen Zeichnungen allein über seine Vorderseite, die Rückenpartie muss gedanklich ergänzt werden. In der Realität übernimmt dies die Schnitttechnikerin.

Auffallend bei den Pullovern und Jaquettes ist die durchweg überproportioniert breite Schulterpartie, die entweder auf eine ungeübte Zeichenhand oder bereits die militärisch anmutenden Schnitte Ende der 1930er Jahre hindeutet. Da die

196 Mann und Mann, 42f.

197 Siehe Kriesemer-Handschin, „Aller Anfang ist schwer“, 31.

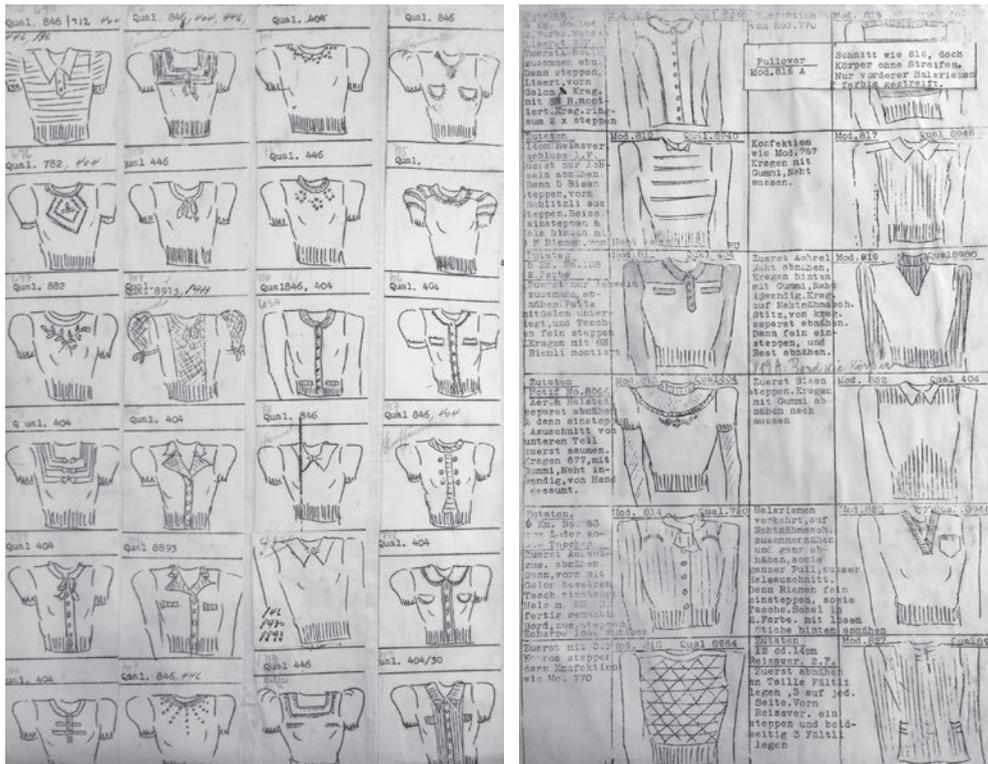


Abb. 7 Ausschnitt der Entwürfe „Pullovermodelle“ aus dem Heft „1937/38“.

Zeichnungen Qualitäts- und Modellnummern enthalten, ist davon auszugehen, dass die Entwürfe auch tatsächlich umgesetzt und produziert wurden. Es sind keine Originalzeichnungen, sondern Kopien, zum Teil nachträglich mit handschriftlichen Vermerken versehen oder mit einem Buntstift koloriert.

Diese Skizzen hatten nicht den Status von Entwürfen oder Testzeichnungen der Designerin, vielmehr erfüllten sie innerhalb des Produktionsablaufs einen ganz bestimmten Zweck. Für die Umsetzung der Strandkollektion wurden zunächst drei Näherinnen aus dem Nähsaal der Unterbekleidungsabteilung instruiert. Die Näherinnen waren bis dahin gewohnt, Unterwäsche zu konfektionieren und vielleicht noch gewobene Stoffe zu verarbeiten, falls sie ihre persönliche Kleidung ebenfalls selbst nähten. Gestrickte Oberbekleidung hingegen war ein neues Feld, das sie sich erst aneignen mussten. Einige Zeichnungen enthalten daher auch Nähanweisungen und Zutatenlisten. Die Skizzen wurden angefertigt, um den Näherinnen Orientierung und Anleitung zu geben. Wie soll der Pullover später aussehen? Aus welchem Strickstoff wird er mit welcher Naht zusammengenäht, welche Ärmelform erhält er, wie sieht der Halsausschnitt aus, wie viele Knöpfe werden angebracht, wie viele Zentimeter betragen die Nahtzugaben, welche Längen entsprechen welcher Kleidergröße? Vermutlich wurden mehrere Exemplare von ein und derselben Modellskizze angefertigt, damit sowohl die Näherin eine Zeichnung erhielt als auch

das Musterzimmer, wo die Entwürfe als Referenzen für spätere Kollektionen in Heften archiviert wurden. Auch nach der Realisierung der Kollektion waren die nötigen Daten auf diese Weise gesichert, sodass im Falle einer Wiederaufnahme eines Modells auf die Skizzen und Nähanweisungen zurückgegriffen werden konnte. Dennoch erscheinen die Angaben aus heutiger Sicht unzureichend, um daraus das Kleidungsstück reproduzieren zu können. Die Schnittmuster müssen zusätzlich aufbewahrt worden sein; heute sind sie jedoch nicht mehr vorhanden.

Als das Damenoberbekleidungssortiment größer wurde, genügten drei Näherinnen nicht mehr. Ab 1939 mietete die *Hanro AG* in Basel Räumlichkeiten an, in denen Schneiderinnen ausschließlich Kleider und Kostüme in „Ganzstückfertigung“ konfektionierten.¹⁹⁸ Obwohl die *Hanro AG* eine Fabrik war, wurde anfänglich die Oberbekleidung nicht arbeitsteilig zusammengenäht. Stattdessen fertigte immer eine Schneiderin ein Kostüm komplett an. Diese Methode stellte an sie höhere Ansprüche, da sie alle Schritte beherrschen musste. Die Fertigung geschah auf handwerklicher Basis, war zeitlich aufwendiger und dementsprechend teurer. Das daraus hervorgehende Kleidungsstück war jedoch sehr exakt und hatte eine hohe Qualität. Bei einem gemusterten Kleid wurde beispielsweise darauf Wert gelegt, dass beim Zusammennähen zweier Schnittmustererteile der Musterübergang an der Naht exakt war. Bereits hier achtete man auf eine exakte Passung, die die Naht so unsichtbar wie möglich erscheinen lassen sollte (vgl. Abb. 8).

Die zweite Sorte heute noch vorhandener Entwürfe von Handschin besteht aus Musterschutzzeichnungen, die die Kleidungsstücke weit plastischer und detaillierter abbilden. Auch in diesem Fall wurden allerdings nicht die Originale archiviert, sondern es wurden nachträglich Fotografien und Fotokopien von den Zeichnungen angefertigt und in Aktenordnern dokumentiert. Von den Kollektionen, die Handschin schuf, sind nur zwei Ordner übrig. Ein Ordner ist mit *Photos Herbst 1942* überschrieben, darin sind pro Seite vier Schwarz-Weiß-Fotografien im Hochkant-Format auf schwarze Pappe aufgeklebt, insgesamt 58 Bilder (also 58 Modelle; eine beachtliche Anzahl, bedenkt man, dass sich Europa nur wenige Kilometer von Liestal entfernt seit drei Jahren im Krieg befand). Jede Seite ist handschriftlich mit *Winter 1942/43* betitelt. Pro Foto ist ein *Hanro*-Modell von vorne abgebildet, das fast die gesamte Bildlänge einnimmt. Meist rechts davon ist das Modell noch einmal von hinten gezeichnet, aber etwa nur ein Viertel so groß wie die Vorderansicht. Links in der Bildecke ist das *Hanro*-Label hineinmontiert. In der rechten unteren Ecke steht die Art des Kleidungsstücks (Kleid, Jacke/Jupe, Keilhose, Gilet, Pullover, Frauenkleid) in Verbindung mit dem Buchstaben *L* und einer dreistelligen Nummer. Die Fotos sind aufsteigend nach diesen Nummern geordnet. Auf den letzten vier Seiten sind sechzehn *Hanro-Junior*-Modelle abgebildet, Mode für junge Mädchen (vgl. Abb. 9).

Madeleine Handschin hat bei diesen Zeichnungen ihre Kleidungsentwürfe an Figurinen dargestellt. Es sind keine Modeillustrationen, wie sie damals von George Lepape, Pierre Mourgue oder Eric aus der *Vogue* und *Harper's Bazaar* bekannt

198 Siehe o. A. [A. T.], „Die Firmengeschichte seit der Gründung im Jahre 1884 bis zum Jahre 1970“, 139.



Abb. 8 Deux-Pièces Damenkostüm, ca. 1947–1949. An den Nähten der Jacke wird deutlich, dass zwei Teile mustergerecht zusammengenäht wurden.

waren,¹⁹⁹ sie erheben auch keinen künstlerischen Anspruch. Ihr alleiniger Zweck lag darin, die Modelle als *Hanro*-Entwürfe unter Schutz zu stellen, sie wurden also aus ökonomischen und juristischen Gründen erstellt. Die visuelle Darstellung des jeweiligen Modells vermittelt Informationen über Schnitt und Design, Faltenwurf und Musterverlauf. Auch diese Zeichentechnik musste Handschin sich selbst beibringen. Sie musste lernen, Pose, Mimik, Gestik und Frisur der Figurinen zu zeichnen und zu variieren. Die Herausforderung hierbei war es, das Kleidungsstück dreidimensional erscheinen zu lassen. Im Gegensatz zu ihren fröhlichen Entwürfen der Strandkollektion sind diese maskulin, streng und nüchtern. Vergessen sind die locker sitzenden Hemdkleider, mit denen sich die Frauen in den 1920er Jahren

199 Siehe Colin McDowell, „Drawing Fashion“, in *Drawing Fashion: A Century of Fashion Illustration*, hg. von Joëlle Chariou (München: Prestel Verlag, 2010), 13.

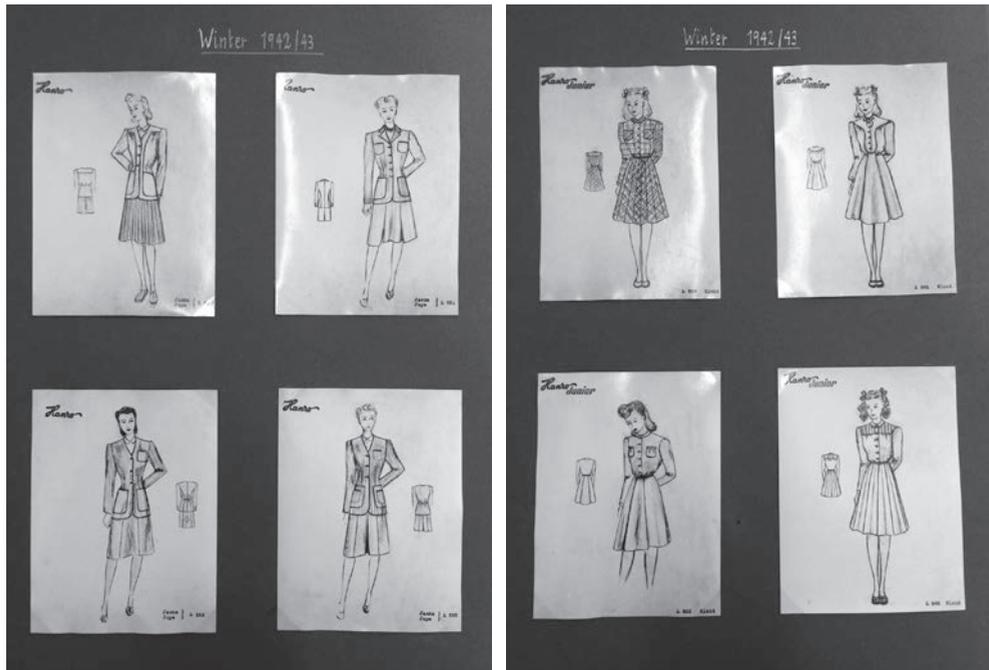


Abb. 9 a–b Seiten aus Musterschutz Herbst 1942. Rechts „Junior“-Modelle für junge Mädchen.

emanzipieren wollten. Die Taille ist wieder schmal, die Schultern werden durch Polster betont, der Faltenrock bedeckt das Knie. Von den 1920er Jahren geblieben ist lediglich die schlanke, knabenhafte Figur mit schmalen Hüften. Es sind vor allem zweiteilige Kostüme, weniger Kleider, die die Herbst/Winter-Kollektion des Jahres 1942 prägen. Die Jackenform unterscheidet sich kaum von Männerjackets; Brusttaschen, Knöpfe und Gürtel zieren manches Modell. Ansonsten lässt sich aus den einfarbigen Zeichnungen nicht auf Musterungen schließen. Unter den Modellen findet sich eine einzige Hose; die Junior-Modelle unterscheiden sich nicht wesentlich von den Entwürfen für Damen. Sie sind vor allem an Gesicht, Frisur und Pose der Figurinen erkennbar, die meist züchtig mit geschlossenen Beinen und auf dem Rücken verschränkten Armen demütig auf den Boden schauen. Handschins Figurinen weisen wenig Varianz auf, sie zeichnet den Frauentypus der 1930er Jahre: schlanke Figur, die Haare an den Seiten in Locken hochgebürstet oder im Nacken hochgenommen.²⁰⁰

Schauen wir noch kurz auf die vier Modezeichnungen (vgl. Abb. 10a–d). Sie sind jeweils auf einem DIN A4-Blatt und mit dem größten Aufwand gezeichnet. Es handelt sich um Entwürfe für drei Varianten eines weißen Tenniskleides und einen kurzärmeligen Hosenanzug für den Strand. Die mit großer Sorgfalt gezeichneten Figurinen ähneln sich auf allen Bildern in Statur, Pose, Mimik und Frisur. Ihre

²⁰⁰ Siehe Thiel, *Geschichte des Kostüms*, 402.

unrealistisch schmalen, gegürtelten Taillen stechen deutlich hervor, die Beine sind im Verhältnis zum Oberkörper überproportional lang, alle zeigen Make-up auf Augen, Lippen und Wangen und, wo die Hände zu sehen sind, auch Nagellack, die Hautflächen sind beige koloriert und die zeittypischen Lockenfrisuren farbig ausgemalt. Dass es sich bei den Zeichnungen in Abb. 10 b–d um ein Tennisdress handelt, wird dadurch unterstrichen, dass die Frauenfiguren einen Tennisschläger halten. Auf einer Zeichnung hat Handschin die Szenerie zusätzlich durch auf dem Boden liegende Tennisbälle betont. Raffiniert scheinen bei allen Modellen die Kragen- und Halsausschnitte: mal wird der Ausschnitt mit einem Knopf zugehalten, mal ziert ihn ein Bubikragen. Extravagant wirkt auch der bodenlange Strandanzug: Er ist altrosa mit feinen weißen Längsstreifen, Bügelfalten, einer Knopfleiste vom Hals bis zum Schritt, einem Tuch in der Brusttasche und einem Gürtel, der die schmale Taille betont (vgl. Abb. 11a–b).

Diese Zeichnungen sollen das Modell, den Entwurf, besonders gut zur Wirkung bringen, indem auf sehr subtile Weise eine Umwelt mitinszeniert wird. Die Figurine stellt einen sehr schlanken, sportlichen Frauentypus dar. Hier geht es nicht nur darum, eine Vorlage für die Produktion zu liefern, sondern den Status der anvisierten Käuferin darzustellen. Zeichnungen dieser Art waren möglicherweise für die Außenvertreter bestimmt. Auch wenn sie in eine künstlerische oder modische Richtung gehen, hatten sie keinen Selbstzweck, was die Zahlen auf den Blättern verraten. Modell- und Qualitätsnummern sowie Produktions- und Verkaufspreise sind darauf festgehalten.

Neben der entwerferischen Herausforderung, die die neue DOB mit sich brachte, galt es auch, die Geschäfte und Kundinnen zu überzeugen. Die Marke *Hanro* war bislang nur im Unterwäsche-Segment bekannt. Hier wirkte sich positiv aus, dass sportliche Betätigung in den 1930er Jahren bei Frauen immer wichtiger wurde und deswegen passende Kleidung aus Trikotstoff an Bedeutung gewann.²⁰¹ Das Strandkleider-Sortiment von *Hanro* verkaufte sich recht gut, die frühesten Zahlen liegen allerdings erst für das Jahr 1938 vor. Der Exportumsatz der Oberbekleidung betrug damals 280.600 Schweizer Franken.²⁰² Diese Zahlen können durchaus als Erfolg angesehen werden, jedenfalls hatten sie bereits zuvor dazu geführt, dass Madeleine Handschin zusätzlich zu der Strandkleidung passende Badeanzüge zu entwerfen hatte. Die französische Riviera war nicht nur der Ort der modischen Inspiration, sondern auch der, wo die Artikel vornehmlich verkauft wurden.²⁰³ Schwimmkleidung war damals noch aus Wolle und stellte deswegen eine besondere materialtechnische Herausforderung dar, weil sie im nassen Zustand schwer wurde, sich dehnte und nicht wieder zusammenzog. Um dieses Problem zu lösen, benötigte man ein anderes Material oder zumindest eine Materialmischung. Infrage kam vor allem *Lastex*, ein Gummi, das die *Hanro AG* von der italienischen Gummiwarenfabrik

201 Siehe Isabella Belting, „Gretchen mag’s mondän“. *Damenmode der 1930er-Jahre* (München: Hirmer Verlag, 2015), 195.

202 Siehe o. A. [A. T.], „Die Firmengeschichte seit der Gründung im Jahre 1884 bis zum Jahre 1970“, 137, 139.

203 Siehe o. A. [A. T.], 137.



Abb. 10 a-d Modeentwürfe Madeleine Handschin, undatiert, vermutlich 1939/40.



Abb. 11 a–b Skizze Strandpyjama und verwendetes Stoffmuster Qualität 8968 „Anemone/weiß“, (zweites v. u.), 1940.

Pirelli bezog.²⁰⁴ Synthetikfasern hingegen wurden erst während des zweiten Weltkrieges entwickelt und standen noch nicht zur Verfügung.

Die Verarbeitung von Garnmischungen war jedoch auf den vorhandenen Maschinen technisch kaum möglich. Wie erwähnt, nutzte man für die Herstellung der Oberbekleidung zu Beginn die vorhandene Fabrikinfrastruktur. Die Pullover- und Hosenstoffe wurden auf Jacquard-Flachstrickmaschinen gestrickt, die sehr langsam liefen und eigentlich für die Produktion von Unterwäsche konzipiert und angeschafft worden waren, das heißt für feines, leichtes Garn. Oberbekleidung hingegen erforderte einen festen Stoff, der gleichzeitig elastisch und doch formstabil war. Eric Handschin, der 1932 die technische Leitung der Fabrik übernommen hatte, arbeitete zusammen mit dem Strickmaschinenhersteller *Dubied* aus Couvet/Neuchâtel an einer Jacquard-Rundstrickmaschine, die in der Lage sein sollte, Oberbekleidungsstoff zu stricken und Garnmischungen aus Wolle und Gummi zu verarbeiten. Ab 1936 waren *Dubied* und die *Hanro AG* technisch so weit, dass erste Rundstrickmaschinen Stoffe für Badeanzüge, Kleider und Kostüme herstellen konnten. Die Maschinen liefen unter der Bezeichnung *Wevenit*, einem Kunstwort, das sich aus den englischen Verben *to weave*

204 Siehe Pirelli-Revere, „Gebrauch der Marke ‚Lastex‘“, Brief an die Firma Handschin & Ronus, 20. August 1934, Hanro-Sammlung, Archäologie und Museum Baselland.

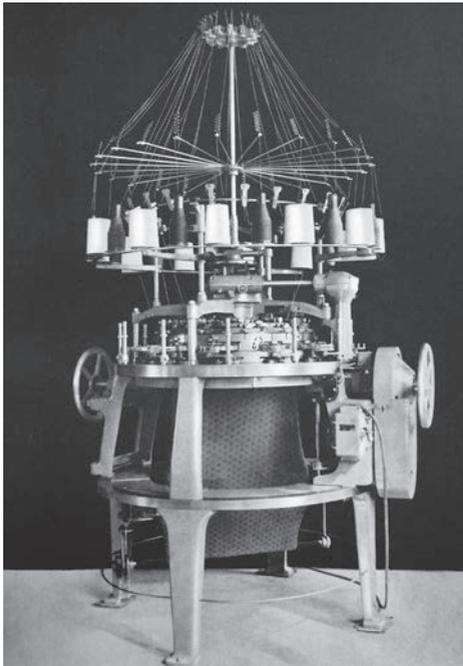


Abb. 12 Erstes Modell der Wevenit-Maschine von Dubied, o. J.

und *to knit* zusammensetzt (vgl. Abb. 12 und 13). *Wevenit*-Stoffe sind doppelflächig (sie weisen häufig verschiedenfarbige Warensseiten auf) und entstehen durch eine Webstrickbindung, die dehnungsarm ist. Die geringe Querdehnung des Gestricks wird durch Rechts-Links-Maschenreihen, Flottungen und Henkel erreicht.²⁰⁵ Die neuen *Wevenit*-Rundstrickmaschinen kamen in der DOB zum Einsatz und bildeten die Grundlage für die Produktion der folgenden rund vierzig Jahre.

Nach wenigen Jahren waren Madeleine Handschins Entwürfe auf dem Markt etabliert, und sogar die Hostessen auf der Landesausstellung 1939 in Zürich wurden von der *Hanro AG* ausgestattet. Die Produktion von Badeanzügen hingegen wurde 1940 wieder eingestellt, da kriegsbedingt der Warentransport zwischen der Schweiz und Frankreich bzw. Ägypten sowie Nord- und Südamerika zum Stillstand gekommen war und somit keine Wolle mehr in die Schweiz importiert werden konnte. Die geringe Menge an gelagerten Rohstoffen wurde für die Ober- und Unterbekleidung weiterverarbeitet.

Im Jahre der Landesausstellung heiratete Madeleine Handschin den dreizehn Jahre älteren Hans Kriesemer. Dieser stammte aus einer St. Galler Stickereifamilie und war der Schwager von Charles A. Ronus. Er hatte eine kaufmännische Lehre absolviert,

²⁰⁵ *Flottung* und *Henkel* bezeichnen zwei unterschiedliche Bindungstechniken, siehe Klaus-Peter Weber und Marcus Oliver Weber, *Wirkerei und Strickerei. Technologische und bindungstechnische Grundlagen*, 5. aktual. Aufl. (Frankfurt a. M.: Dfv Mediengruppe Fachbuch, 2008), 21, 25.

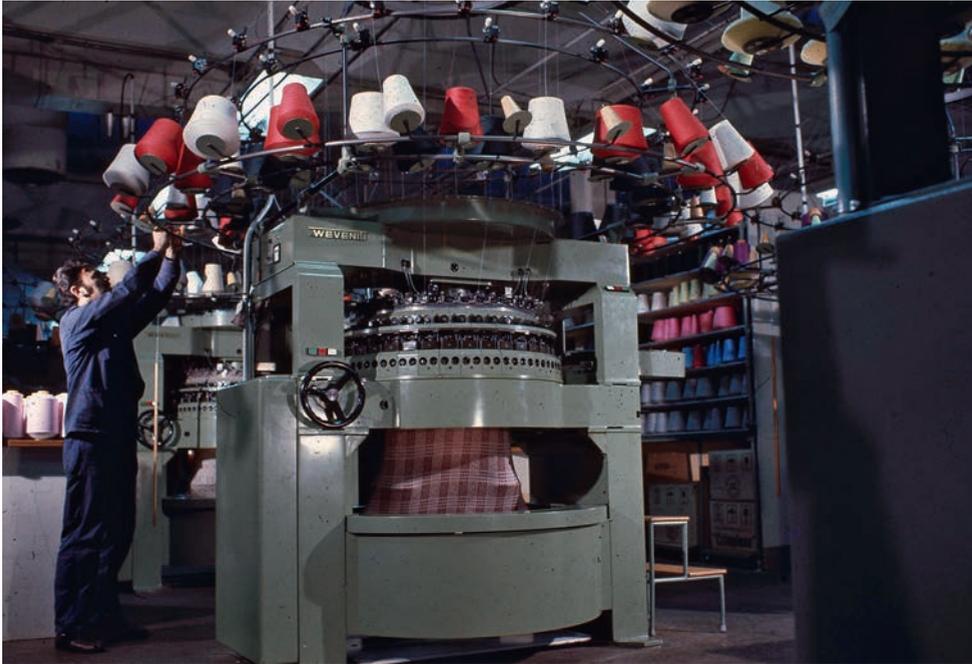


Abb. 13 Wevenit-Maschine im Einsatz in der Hanro AG, Aufnahme vermutlich Mitte der 1970er Jahre.

Arbeitserfahrung in Paris gesammelt und 1934 begonnen, in der *Hanro AG* zu arbeiten. Kriesemer leitete die Exportabteilung und wurde 1943 zum Direktor ernannt. Nach der Heirat arbeitete Madeleine Kriesemer-Handschin zunächst auch nach der Geburt ihrer ersten beiden Kinder (1940 und 1942) weiter. Erst 1945, als ihre Tochter Simone auf die Welt kam, hörte sie als Designerin auf.

Zwölf Jahre war Madeleine Kriesemer-Handschin aktiv tätig in der Fabrik, die ihr Großvater gegründet hatte. Es waren gleichzeitig die schwärzesten Zeiten des 20. Jahrhunderts in Europa. Auch auf Handschins Arbeit werden die äußeren politischen und wirtschaftlichen Umstände merklichen Einfluss gehabt haben. Dennoch ergab sich in diesem Zeitraum eine erfolgreiche Personalkonstellation zwischen ihr, ihrem Bruder Eric und Charles A. Ronus. Ronus brachte sein modisches Gespür ein, Madeleine Handschin übertrug seine Ideen und ihre Recherchen in ihre Entwürfe und Eric entwickelte die für die Produktion nötigen Maschinen. Ihren Beruf aufzugeben, muss Madeleine Kriesemer-Handschin sehr schwergefallen sein, doch gemäß der gesellschaftlichen Norm war die Rolle einer verheirateten Frau und Mutter die der Hausfrau und nicht die einer berufstätigen, unabhängigen Designerin. Sie war laut Aussagen ihrer Tochter Simone sehr ehrgeizig, eine *self-made woman*, die ihren Beruf geliebt hat.²⁰⁶ Die Tochter charakterisiert sie als kritisch, streng und

206 Dankenswerterweise hatte ich Zugang zu den Notizen eines Interviews, das im Auftrag des *Museum. BL* mit der Tochter von Madeleine Kriesemer-Handschin im Dezember 2009 geführt wurde.

anspruchsvoll. Auch nach ihrer aktiven Zeit bei *Hanro* sei sie noch häufig mit ihrer Tochter durch die Fabrik gestreift und habe Arbeiten ihrer Nachfolgerin begutachtet bzw. korrigiert. Zu Hause habe sie alle Kleider für die Kinder selbst entworfen und genäht.

Beatrice Dattari

1945 legte Madeleine Kriesemer-Handschin ihre Arbeit im Familienunternehmen nieder. Ab April 1946 arbeitete Vally Mayer als Musterschneiderin in der Damenoberbekleidung, wird in den Unterlagen aber auch als *Créatrice* geführt. Über sie konnte nicht mehr in Erfahrung gebracht werden, als dass sie am 1. Juni 1925 geboren wurde, aus dem Kanton Wallis stammte und mindestens bis 1963 in der *Hanro AG* arbeitete. Sie verdiente in der ersten Zeit 450 Schweizer Franken im Monat, 1960 waren es 960 Franken. 1963 gab sie wegen „familiärer Pflichten“ ihre Anstellung auf.²⁰⁷

1951 trat die damals 33-jährige Beatrice Dattari als neue Direktrice im Musterzimmer der Damenoberbekleidung in das Unternehmen ein.²⁰⁸ Geboren am 26. Dezember 1917 in Verona, hatte sie an der *Accademia di Belle Arti di Brera* in Mailand studiert. Danach arbeitete sie zunächst im Filmstudio *Cinecittà* nahe Rom als Kostümausstatterin für historische Filme und angeblich auch als Trickfilmzeichnerin. Sie heiratete einen Schweizer, zu dem sie ins Tessin zog. Ende der 1940er Jahre wurde ihre gemeinsame Tochter geboren. Im Tessin nahm Beatrice Dattari ein Fernstudium in Design in den USA auf. Welche Inhalte dieses Studium umfasste, ist unbekannt. Mit ihrem Diplom bewarb sie sich bei der *Hanro AG*, ließ sich scheiden und zog mit ihrer Tochter nach Basel.²⁰⁹

Auch von Beatrice Dattari existiert ein Foto, auf dem die blonde Frau am Schreibtisch sitzt und ein Modell auf DIN A3-Papier entwirft (vgl. Abb. 14). Bildaufbau und Pose ähneln dem von Madeleine Handschin. In der rechten Hand hält sie einen schwarzen Filzstift, in der linken eine Zigarette, neben ihrer Hand steht der volle Aschenbecher, liegen eine Schachtel Zigaretten und ein Feuerzeug. Der Schreibtisch ist bedeckt mit Stoffliassen, Accessoires, losen Blättern, einer Schere und Stiften. Das kreative Chaos wirkt drapiert.

Beatrice Dattaris Tochter zeichnet ein etwas klareres Bild von ihrer Mutter; sie war ihr zufolge eine moderne, unabhängige und selbstbewusste Frau, die schon Hosen trug, als diese in der Schweiz an Frauen noch ein ungewohnter Anblick waren. Aber sie war auch rastlos. Sie rauchte 30 Zigaretten pro Tag und trank

207 Siehe Handschin & Ronus AG, „Angestellten-Kontrolle“, 1962, Hanro-Sammlung, Archäologie und Museum Baselland; Vally Mayer, „Personalkarte“, o. J., Hanro-Sammlung, Archäologie und Museum Baselland.

208 Siehe Beatrice Dattari, „Personalkarte“, o. J., Hanro-Sammlung, Archäologie und Museum Baselland.
209 Die biografischen Daten und Informationen stammen von Beatrice Dattaris Tochter Emanuella Gunti, mit der die Kuratorin der Textilen Sammlungen des *Museum.BL*, Madeleine Girard, und ich ein Interview geführt haben. Siehe Emanuella Gunti, Interview, geführt von Madeleine Girard und Leonie Hässler, 29. November 2016.



Abb. 14 Beatrice Dattari zeichnend an ihrem Schreibtisch, o. J., vermutlich Anfang 1970er Jahre.

beinahe ebenso viele Tassen Kaffee. Sie arbeitete bis spät in die Nacht und kam mit drei Stunden Schlaf aus. Um sechs Uhr früh stand sie auf und ging reiten. Sie hatte zwei Hobbies, Reiten und schnelle Autos. Dass sie sich einen Porsche leistete, wurde in der wohl eher calvinistisch geprägten *Hanro AG* mit Missfallen betrachtet. Doch Madame Dattari – wie sie in den Entwurfsdokumenten und firmeninternen Mitteilungen geführt wird – erkämpfte sich viele Freiheiten. Als eine von wenigen hatte sie keine festen Präsenzzeiten, sie kam nur ins Büro, wenn es nötig war. Erste Entwürfe für eine neue Kollektion zeichnete sie ausschließlich zu Hause. Aus diesem frühen Stadium wurden keine Zeichnungen archiviert. Sie diskutierte sie anschließend mit Charles A. Ronus, dem die kreative Leitung der *Hanro AG* oblag und von dem die modischen Impulse kamen. Die beiden arbeiteten eng zusammen und verstanden sich professionell sehr gut, obwohl beide von stark ausgeprägtem Charakter waren.

Dattaris wichtigste Mitarbeiterin war eine Schnitttechnikerin. Sie überarbeitete die Skizzen, die die Designerin aus Paris von den Modenschauen mitbrachte. Dattari beurteilte ein Kleid in erster Linie über den Schnitt. Ihr kam es darauf an, den Schnitt der Pariser Modelle zu verstehen, um ihn dann für die eigene Kollektion zu übersetzen. Während die Entwurfszeichnungen von Madeleine Handschin einen sehr detaillierten und endgültigen Eindruck erwecken, merkt man bei Dattaris



Abb. 15 Entwurfszeichnungen aus dem Ordner „Kollektion Herbst 1958“, Entwürfe: Beatrice Dattari. Beide Modelle sind aus der gleichen Stoffqualität mit Nummer 396.

Zeichnungen, dass sie mit leichtem, schnellen und doch exakten Strich skizziert wurden. Deutlich wird aber auch, dass das Entstehen einer Kollektion, ja nur eines Modells, ein längerer kollaborativer Prozess war, bei dem immer wieder geändert, verbessert oder gestrichen wurde. Hatten sie und Ronus sich einmal auf ein Modell geeinigt, zeichnete sie es erneut als Vorlage für die Schnitttechnikerin und Muster-schneiderin, die beide ihre Büros neben dem ihren hatten. Die Schnitttechnikerin war der Designerin unterstellt und dafür verantwortlich, dass aus den Entwürfen tragbare Modelle wurden. Gleichzeitig musste sie darauf achten, dass die Umsetzung der Entwürfe in den weiteren rationalen Produktionsprozess passte. Die Vorlagen von Beatrice Dattari für die Schnitttechnik wurden im Archiv aufbewahrt. Es handelt sich dabei um DIN A4-Blätter aus festem gelbem Zeichenkarton, die beidseitig benutzt wurden. Die Zeichnung eines jeden Entwurfs befindet sich im Zentrum des Blattes, um sie herum sind verschiedene schriftliche Informationen angesiedelt (vgl. Abb. 15).

Dattari zeichnete die Modelle mit einem weichen Bleistift an Figurinen, die als eine Art Leinwand dienten, an der die Entwürfe projiziert wurden. Die Figurine ist nicht realistisch dargestellt, Beine und Unterarme beispielsweise sind lediglich mit dünnen, leichten Strichen angedeutet, ebenso Kopf, Gesicht und Frisur. Die Art, wie Dattari den Kopf zeichnete – mit wenigen Strichen, Stupsnase und überdimensional großen Augen –, erinnert stilistisch an Zeichnungen für Trickfilme. Ihre Erfahrung im seriellen Zeichnen wird darin deutlich. Ähnlich wie im Trickfilm variieren die Figurinen nur minimal. Hände und Füße werden ausgespart, schließlich stand das Modell des Kleidungsstücks im Vordergrund. Durch die Andeutungen wirken die Figurinen moderner bzw. zeitloser als Handschins Frauenfiguren.

Die größere Aufmerksamkeit bei der Ausführung des Modellentwurfs legte Dattari auf Oberkörper und Taille. Die Linien sind hier verstärkt, Falten, Nähte und Taschen werden eingezeichnet, wodurch das Textile des Entwurfs zur Geltung kommt. Was hingegen vernachlässigt wird, ist das Muster des Stoffs. Dieser durchaus wichtige Bestandteil des Entwurfs, die Stoffqualität und das Strickmuster, wird nicht über die Zeichnung vermittelt, sondern über eine physische Stoffprobe, die mit einem Klebestreifen neben der Zeichnung angebracht wurde. Der zweidimensionale Entwurf wird dadurch um eine Dimension erweitert, die die Farbigkeit der sonst einfarbigen Skizze vermittelt.

Jede Zeichnung ist mit einem Fantasienamen versehen, zum Beispiel Städte- oder Frauennamen. Für die spätere Produktion sind jedoch andere Angaben entscheidend. Eigentlich definiert sich das Modell über seine fünfstellige Modellnummer (auch Callnummer genannt) und die Qualitätsnummer des Stoffs. Letztere kodiert neben der Rohstoffart auch das Modell der Strickmaschine beziehungsweise die Herstellungsart (Meterware, abgepasst gestrickt, Raschelstoffe, zugekaufte Ware). Die fünfstellige Modellnummer setzt sich aus zwei Zahlengruppen zusammen, deren Aufschlüsselung recht kompliziert ist und nicht endgültig dekodiert werden konnte. Die erste Gruppe (Stelle eins und zwei) bezeichnet die Produktgruppe (Oberteil, Unterteil, Garnituren, Hemden, Hemdhosen, Nachthemden etc.) und Ausführung (lange Ärmel, kurze Ärmel, lange Beine etc.). Die zweite Gruppe (Stelle drei bis fünf), bezeichnet Näheres zur Ausführung wie uni, Fantasiestoff, Crochette, eingezogenes Gummiband, Spickel, Büstenfaçon, V-Ausschnitt, Längsspickel, Dreiecksspickel, Verwendung von Elastics und vieles mehr. Weitere Informationen auf den Entwurfsblättern sind die Kleidergrößen, in denen das Modell produziert wird, der vorgesehene Absatzmarkt (es gab zum Beispiel Modelle, die nur auf dem US-amerikanischen Markt verkauft wurden) sowie Zutaten (Gürtel, Knöpfe).

All diese Informationen wurden handschriftlich auf dem Blatt festgehalten und stammen augenscheinlich von unterschiedlichen Menschen. In Abbildung 15 ist deutlich erkennbar, dass die Angaben in roter Schrift von einer anderen Person stammen als die in Bleistift geschriebenen. Die Zeichnung ging also nicht nur durch mehrere Hände, an ihr arbeiteten außer der Designerin mindestens auch die Schnitttechnikerin und Charles A. Ronus. Selbst in diesem Stadium des Modellentwurfs wurde noch verändert, gestrichen oder ausgetauscht. Möglicherweise erhielt Ronus die Zeichnungen zur Begutachtung und kreuzte sie an, wenn das Modell in Produktion gehen sollte; das *K* könnte für Kollektion stehen.

Wenn ein Modell, das bereits eine Modellnummer erhalten hatte, kurzfristig doch aus der Kollektion gestrichen wurde, klebte man das Blatt einfach mit der Zeichnung nach innen mit transparentem Klebeband auf eine zweite Pappe (vgl. Abb. 16a–c). Nach über 60 Jahren sind die Klebestreifen heute stark vergilbt, treten dadurch deutlich hervor und verweisen auf den nach innen gekehrten Fehlentwurf. Um ihn zu betrachten, müssen die Klebestreifen vorsichtig aufgetrennt werden.

Ein weiteres interessantes Detail betrifft die Entwürfe für Hosen und Pullover. Beatrice Dattari tat sich merklich schwerer, Hosen zu zeichnen. Sie sind weniger detailliert und flüssig als die Kostüm- und Kleiderentwürfe. Eventuell lag es daran,

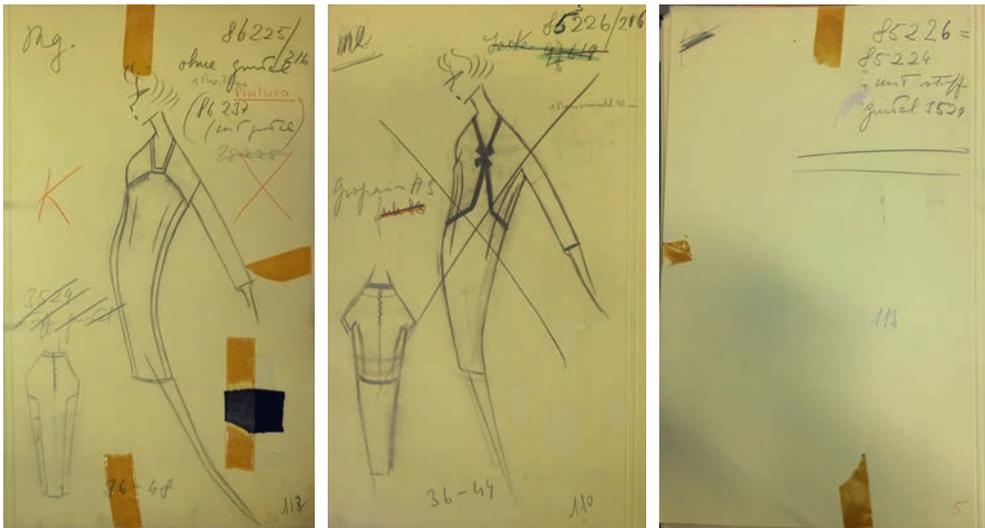


Abb. 16 a-c Beispiel eines Fehlentwurfs (Mitte). Das gestrichene Modell wird mit einer Pappe zugeklebt. Aus Herbst-Kollektion 1958.

dass sie seltener Hosen zeichnen musste – Hosen waren in den 1950er und 60er Jahren bei der weiblichen *Hanro*-Kundschaft noch nicht sehr gefragt –, und ihr fehlte schlicht die Übung. Vielfach glied sie dies aus, indem sie die Zeichnung mit Stoff beklebte, um die Visualisierung der Hose zu verbessern (vgl. Abb. 17a–f). Die Varianz bei Hosen- und Pulloverschnitten war gering. Insbesondere die Pullover variieren eher im Muster als in der Form. Daran wird jedoch deutlich, dass die Designerin nicht nur die Modellentwürfe machte, von ihr kamen auch die Vorschläge für die Stoffauswahl und die Accessoires. Sie reiste mehrmals im Jahr nach Mailand zu einem Textillieferanten und einem Knopfhersteller, die die Häuser der Haute Couture in Paris belieferten. Dort kaufte sie hochwertige Knöpfe und Webmuster ein, die sie in Liestal nachstricken ließ.

Die Ordner mit den Entwürfen sind ein visuelles Archiv, das eine interne Arbeitsgrundlage darstellte und technische Informationen für die Umsetzung der Kleidungsstücke enthielt. Dabei hatten die Zeichnungen trotz allem einen vorläufigen Charakter, wurden vielfach überschrieben, überklebt oder ausgeradiert. Nicht zu vergessen ist, dass die Skizzen damals nur einen Schritt im Entwurfs- und Produktionsprozess repräsentierten. Auf ihrer Grundlage wurden in einem nächsten Schritt erst die Schnittmuster angefertigt und im Anschluss in der Musternäherei, die sich gegenüber von Dattaris Büro im Hochbau befand, die Prototypen. Daraufhin mussten sie unter Dattaris kritischem Blick probegetragen werden, und zwar von den Hausmannequins. Dies geschah in Dattaris großzügig bemessenem Büro. Häufig musste die Linie geändert werden, wenn der Schnitt noch nicht stimmte.

In einer ersten Kollektionsvorschau begutachteten die Außenvertreter und die Direktion daraufhin die Modelle. Innerhalb kurzer Zeit bereinigte die Designerin auf Grundlage der Budgetierungen die Kollektion. Direkt nebenan saßen die



Abb. 17 a-f Entwürfe Hosen und Pullover von Beatrice Dattari. Aus Kollektion Herbst 1960 und 1958.

Schnittdirektrice, Musternäherinnen und Schnitttechnikerinnen, die rasch auf Änderungen reagieren konnten. Die Musterungsgruppe erprobte auch die Arbeitsvorgänge der Konfektion und hielt diese Zeitstudien für die Produktion fest. Es wurden erste Muster für die Vertreter-Kollektion in Auftrag gegeben. Zwei Wochen nach der ersten Kollektionsvorschau folgten eine zweite Begutachtung und etwaige Überarbeitungen, die nach rund zehn Tagen bei einer dritten Besprechung diskutiert wurden. Erst wenn die Modelle endgültig bereinigt und serienreif waren, war der Musterungsprozess abgeschlossen. Zwischen der ersten Kollektionsschau und dem Kollektionsabschluss lagen in der Regel zweieinhalb Monate. Danach erst begann



Abb. 18 Reklameanzeige für ein *Hanro*-Modell, publiziert in der Frauenzeitschrift *Elle* Nr. 11, 1. Juni 1955.

die Arbeit der Kalkulation und schließlich die Serienherstellung der Artikel, sodass insgesamt die Planung und Umsetzung einer Kollektion, bei einem Umfang von 90 Modellen und zusätzlichen Farbvariationen, ein Jahr betrug.²¹⁰

Dattaris Entwurfszeichnungen bildeten die Frauenfiguren nicht mit unrealistischen Körperproportionen ab, doch ihre Maße entsprachen der damals kleinsten Standardkonfektionsgröße, einer 36. Dementsprechend hatten die *Hanro*-Mannequins Kleidergröße 36. Die späteren Kundinnen waren hingegen häufig kräftiger gebaut und älter als die im Entwurf imaginierte Trägerin. Die Modelle wurden damals in den Größen 36 bis 46 produziert. Angezogen wirkten die Kleidungsstücke oftmals ganz anders und weniger mondän als auf dem Papier.²¹¹ Dies zeigt sich etwa an den Fotografien, die für Werbung hergestellt wurden (vgl. Abb. 18, 19). Im Kontrast mit diesen wird der ästhetische Eigenwert der nur angedeuteten Entwurfszeichnungen deutlich, die mehr Platz für Imagination bieten. Das, was Beatrice Dattari als modischen Entwurf ursprünglich konzipiert hatte, machte eine

210 Siehe Absatzleitung OKL, Product Management, „Terminplan Kollektion 1973/1“ (*Hanro AG*, 6. März 1972), *Hanro*-Sammlung, Archäologie und Museum Baselland; Marketing OKL und DR/vf, „Zielsetzungen Kollektion 73/1“.

211 So berichtet die Tochter von Beatrice Dattari, dass ihre Mutter häufig unzufrieden war, wenn sie ihre Entwürfe an einer Frau in Kleidergröße 42 oder 44 sah. Siehe Gunti, Interview.



Abb. 19 a-b Entwurf Modell „Estiva“ und Werbefotografie, Frühjahr 1958.

mediale Transformation durch, an deren Ende nicht Mode stand, sondern verkäufliche, massenkonfektionierte Kleidung.

Dattaris modische Vorbilder Ungaro, Saint Laurent und Courrèges waren Designer der Haute Couture. Da die Designerin sich durch regelmäßige Besuche von Modenschauen auf dem Laufenden hielt, welche neuen Modetendenzen sich von Paris und Mailand aus anbahnten, ist anzunehmen, dass sie eine Frau war, die in der Gegenwart lebte und sich für neue technische und kulturelle Entwicklungen interessierte. So ist denkbar, dass sie 1954 den Anstoß gab, die damals wiederentdeckte Medientechnik der Stereofotografie für Fotos der Damenoberbekleidung einzusetzen. Zwischen 1954 und 1958 produzierte die *Hanro AG* über 1000 Stereodias. Dieses Bildkonvolut stellt innerhalb der Sammlung eine wichtige visuelle Quelle über die DOB der 1950er dar, vor allem, weil die entsprechenden Kleidungsstücke verschollen sind.

Die Stereodias unterscheiden sich medienästhetisch von den üblichen Werbe- und Modefotografien jener Epoche. Sie sind in Farbe aufgenommene Diapositive und zeigen sowohl Innenräume als auch Freiluftszenen. Charakteristisch ist, dass mit einfachen Mitteln versucht wurde, eine bestimmte Szenerie darzustellen, wodurch die Bilder etwas Theatralisches an sich haben. Dies liegt daran, dass der Bildaufbau der Logik der Stereotechnik folgt. Das Mannequin und seine Requisiten sind einer imaginären Bildachse folgend gestaffelt, damit beim späteren Betrachten



Abb. 20 Stereoaufnahme eines Kostüms der Frühjahrskollektion 1956.

die Illusion räumlicher Tiefe und Dreidimensionalität geweckt wird. Das Mannequin steht etwa vor einem Automobil oder Gebäude oder neben einem Tisch. In der ausgestreckten Hand hält es ein Glas, eine Zigarette oder eine Zeitschrift. Zu seinen Füßen steht ein Koffer oder eine Pflanze (vgl. Abb. 20, 21).

Aus medienhistorischer Perspektive sind die Stereofotos ein ungewöhnlicher Fund.²¹² Die Stereotechnik kam in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts auf. Übliche Motive stammten aus den Bereichen Tourismus, Architektur, Skulptur, aber auch Pornographie und später militärische Luftaufklärung,²¹³ die sich besonders für die Illusion räumlicher Darstellung eigneten. Die Stereofotografie geriet allerdings in Vergessenheit, als Analogkameras benutzerfreundlicher und preiswerter wurden. In den 1950er Jahren erlebte die Stereotechnik jedoch eine zweite Blütezeit in Form von 3D-Bewegtbildern im Kino. Die Filmindustrie versuchte, damit gegen die Konkurrenz des aufkommenden Fernsehens anzukämpfen. Stereodias hingegen fristeten ein Nischendasein als Kinderspielzeug. Umso erstaunlicher ist es, dass die *Hanro AG* eine so große Menge an Dias produzierte. Der Verwendungszweck ist nicht eindeutig geklärt, da sich über die Produktionsumstände und Verbreitungswege keine Informationen im Archiv auffinden ließen. Es gibt keinen Hinweis darüber, dass die Fotos etwa für Werbekampagnen eingesetzt wurden. Heute jedoch erweisen sie sich als

212 Zum Zusammenhang von Mode und Stereofotografie siehe ausführlicher Leonie Häslar, „Stereo Imaging in Fashion Photography: How Hollywood (May Have) Inspired a Swiss Knitting Company in the 1950s“, *Networking Knowledge: Journal of the MeCCSA Postgraduate Network* 11, Nr. 1 (2018): 38–55.

213 Siehe Jens Schröter, „The Transplane Image and the Future of Cinema“, in *Film in the Post-Media Age*, hg. von Ágnes Pethő (Newcastle: Cambridge Scholars, 2012), 126–31; Linda Williams, „Corporealized Observers: Visual Pornographies and the ‚Carnal Density of Vision‘“, in *Fugitive Images: From Photography to Video*, hg. von Patrice Petro (Bloomington, IN: Indiana University Press, 1995), 6–7.



Abb. 21 Stereoaufnahme einer Tunika und Hose aus der Frühjahrskollektion 1957.

eine bedeutsame Quelle, weil sie einige Jahre der Oberbekleidungskollektionen in Farbe anschaubar machen. Außerdem sind sie ein Versuch, Kleidung und Mode, die medial normalerweise nur flach und zweidimensional vermittelt werden können, durch mehr Rauminformation plastischer darzustellen. Es wäre denkbar, dass Beatrice Dattari aus ihrer Zeit bei der *Cinecittà* mit der Stereotechnik vertraut war und dass von ihr die Idee stammte, die Kollektionen experimentell in Szene zu setzen.

Fast drei Jahrzehnte kreierte Beatrice Dattari als alleinige Designerin die Damenoberbekleidung und war verantwortlich für verschiedene Linien, die die *Hanro AG* in dieser Zeit lancierte. In den 1970er Jahren wurde ihr ein junger Designer zur Seite gestellt, der für jüngere Kundinnen die Linie *Miss Hanro* entwarf. Solide Strickkleidung aus Wolle wurde jedoch immer unmoderner, pflegeleichte Webstoffe aus Synthetikfasern kamen auf den Markt.²¹⁴ Die bis dahin sehr gute Stoffqualität wurde – so paradox das klingt – zum Problem. Die Qualität rechtfertigte den hohen Preis, schließlich hielt ein solches Kleidungsstück viele Jahre. Die Mode änderte sich allerdings nun in immer kürzeren Abständen, wodurch *Hanro*-Kostüme schon bald nicht mehr zeitgemäß wirkten. Selbst treue Kundinnen wandten sich von der Marke ab.

Die Leitung der *Hanro AG*, inzwischen in Händen einer jüngeren Generation, handelte, indem sie die alternde Designerin Dattari entließ und zunächst durch jüngere beziehungsweise bekanntere Designer ersetzte, die für eine oder zwei Saisons mit *Hanro* zusammenarbeiteten. Darunter zählten Azzedine Alaïa, der in den 1980er Jahren in der Pariser Haute Couture seinen kommerziellen Durchbruch feierte, oder

214 Siehe dazu ausführlicher Regina Lee Blaszczyk, „Styling Synthetics. DuPont’s Marketing of Fabrics and Fashions in Postwar America“, *The Business History Review* 80, Nr. 3 (2006): 485–528.

auch der heute weniger bekannte Dorian Niederhauser, der für die Mode-Marke *Givenchy* entwarf. Damals nicht mitbedacht wurde, dass insbesondere Niederhauser zwar kreative, moderne Entwürfe vorlegte, aber keine Ahnung von Jersey-Stoffen hatte, sondern zugekaufte Webware verarbeiten ließ, mit der wiederum die *Hanro*-Näherinnen überfordert waren.²¹⁵ Zu den produktionstechnischen Problemen kamen die finanziellen. Die Gehälter der externen Designer waren viel höher, dementsprechend stiegen die Verkaufspreise der Kleider. Hierfür fehlte es aber an Abnehmerinnen. Weil auch diese Maßnahmen der Produkterneuerung nicht fruchteten, stellte die *Hanro AG* die Produktion der Oberbekleidung 1981 schließlich ganz ein. Damit einher ging der Verlust von 200 Arbeitsplätzen, davon betroffen waren fast ausschließlich Arbeitnehmerinnen.²¹⁶

Beatrice Dattari wurde noch vor dem Pensionsalter entlassen, arbeitete danach noch einige Zeit für ein italienisches Unternehmen und starb im Alter von 69 Jahren. Sie kann als Ausnahme-Modedesignerin bezeichnet werden. Ihr Ausbildungsweg war nicht der klassische einer Schneiderin, als sie anfangs, Kleidung für die Industrie zu entwerfen. Sie hatte sowohl eine künstlerische Ausbildung von der *Accademia di Brera* als auch eine handwerklich-industrielle aus den USA. Sie beherrschte das serielle Zeichnen (wohl dank einer früheren Tätigkeit als Trickfilmzeichnerin). In den 1950er Jahren behauptete sie sich als geschiedene und alleinerziehende Frau und Ausländerin in der Deutschschweiz und machte die Marke *Hanro* für elegante Damenoberbekleidung bekannt. Mehrere Jahrzehnte war sie allein verantwortlich für den Stil, den *Hanros* Oberbekleidung nach außen trug. Sie verdiente im Jahr 1951 monatlich 500 Schweizer Franken, im Jahr 1960 bereits 2000 Franken.²¹⁷ Zeugnisse ihrer Arbeit bestehen heute vor allem in den Ordnern mit ihren Entwurfsskizzen und den dreidimensionalen Fotografien ihrer Modellentwürfe. Nachdem sie die Firma verlassen hatte, brach die Bedeutung der Oberbekleidung weg und schuf Platz für den Ausbau des Sortiments der Tagwäsche.

Karin Frei

Obwohl Karin Frei²¹⁸ die einzige noch lebende Designerin unter den drei hier vorgestellten ist und ich mit ihr persönlich ein Interview geführt habe, blieb ihre entwerferische Arbeit für die *Hanro AG* für mich am wenigsten greifbar. Von ihr gibt es keine Entwurfszeichnungen in der Sammlung. Das liegt einerseits daran, dass sie nach eigener Auskunft keine gute (Mode-)Zeichnerin war. Andererseits interessierten sie die Entwürfe nicht mehr, sobald sie in die Produktion gingen und nicht länger in ihrer Verantwortung lagen. Zu ihrer Zeit gab es auch keine Anweisungen,

215 Diese Information erhielt ich von Anton Kraus, dem langjährigen Leiter der Abteilung Arbeitsvorbereitung, siehe Kraus, Interview.

216 Siehe o. A., „Hanro strafft Produktionsprogramm“, *Neue Zürcher Zeitung*, 20. Oktober 1981; o. A., „Hanro-Entscheid trifft Region hart“, *Tagesanzeiger*, 21. Oktober 1981.

217 Vgl. Dattari, „Personalkartei“.

218 Name von der Verfasserin geändert.

die Entwürfe zu archivieren. Nur die Resultate des Entwurfsprozesses in Form von Referenzmustern der konfektionierten Modelle wurden in der textilen Sammlung aufbewahrt.

Karin Freis beruflicher Ausbildungsweg kann im Vergleich zu Madeleine Handschin und Beatrice Dattari als der fachnächste bezeichnet werden. Sie machte in Lausanne eine Schneiderinnenlehre und besuchte danach die *École de la Chambre Syndicale de Couture Parisienne* (ECSCP, heute: *institut français de la mode, ifm Paris*), eine Privatschule des französischen Modeverbands, die 1927 gegründet wurde und die erste organisierte Modeschule Europas darstellt.²¹⁹ Die Schule galt als eine renommierte Adresse, um Mode zu studieren. Karin Frei war an Haute Couture interessiert, aber der Einstieg dort gelang ihr nicht. 1978 bewarb sie sich deswegen mit Mitte 20 auf ein Inserat der *Hanro AG*, die eine Schnittmusterzeichnerin suchte. Frei bekam die Stelle und war der Designerin für Nachtwäsche und Hauskleidung (die sogenannte *Siesta-Linie*, siehe Kapitel *Salon*) zugeordnet und übertrug deren Entwürfe. Sie fertigte Grundschnitte an und leitete daraus das Vergrößerungssystem ab. Diese Arbeiten langweilten sie jedoch nach kurzer Zeit, sie kündigte wieder und mietete sich in der Stadt Liestal ein Atelier, um dort eigene Entwürfe zu realisieren.

Ein Anruf des neu ernannten Marketingmanagers für das Sortiment *Tagwäsche Damen* holte sie 1980 zurück in den Betrieb. Der Sortimentsbereich der Unterbekleidung (UKL) galt lange Jahre in der Hierarchie der DOB unterlegen, er war weniger prestigeträchtig. Ehemalige Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter beschrieben die beiden Bereiche DOB und UKL als zwei unterschiedliche, autark funktionierende Unternehmen unter einem Dach; Austausch zwischen den Mitarbeitenden habe es nicht gegeben. Doch mit der Damenoberbekleidung lief es bereits seit einiger Zeit nicht mehr so gut. Die Direktion, die sich mit Thomas Kriesemer, Charles und Peter Handschin inzwischen in der vierten Generation befand, engagierte externe Designer, die die Verkaufszahlen wieder steigern sollten. Diese Maßnahme zeigte jedoch keine Wirkung, kostete aber eine Menge Geld. 1981 wurde das DOB-Sortiment bis auf ein Minimalprogramm, bestehend aus wenigen Hosen-, Rock- und Pullovermodellen, zurückgestuft und dann ganz eingestellt.²²⁰

Das Augenmerk richtete sich deshalb wieder verstärkt auf die Unterbekleidung. Ein Vorteil in dieser Schwerpunktverschiebung lag darin, dass Tag- und Nachtwäsche weniger modischen Schwankungen unterliegt als Oberbekleidung. Außerdem reagiert sie auf Farbtrends der Oberbekleidung, das Risiko neuer Moden ist folglich geringer, weil sie sich schon in der DOB bewährt haben. Eine der Hauptaufgaben des Marketingmanagers der Tagwäsche bestand in der Planung und Realisierung der Produktgestaltung, er war der direkte Vorgesetzte der Abteilung *Création UKL*.²²¹ Der Marketingmanager hatte große Pläne für die Unterwäsche, und dazu wollte er eine frische Designerin, die dennoch mit dem Betrieb und der Marketingpolitik des Unternehmens vertraut war. Sein Ziel war, zusammen mit

219 Siehe Hegland, „Dress and Fashion Education: Design and Business“, 311.

220 Siehe Kriesemer, „Sortimentsbereinigung bei Hanro“.

221 Siehe Hanro Marketing, „Pflichtenheft Marketingmanager Tagwäsche Damen“, 30. Januar 1980, Hanro-Sammlung, Archäologie und Museum Baselland.

Frei die Standardwäscheartikel grundlegend zu modernisieren. Für Frei bedeutete dies, dass sie ihre eigenen Ideen einbringen und umsetzen konnte, was ihr zuvor als Schnittmusterzeichnerin untersagt geblieben war.

Karin Freis Vorgehen beim Entwerfen war sehr praktisch und objektorientiert. Sie bediente sich nicht des typischen Mediums der Zeichnung und verschiedener Projektionstechniken,²²² sondern modellierte mit unterschiedlichen Materialien an einer Puppe. Dank ihres Backgrounds als Schneiderin wusste sie, was schnitttechnisch funktionierte und was nicht. Sie sagt: „Für mich ist der Fokus gewesen, das Modell in der Realität zu sehen und nicht auf der Skizze. Denn in einer Skizze kann ich alles zeichnen. Das Papier ist geduldig, aber in der Realität funktioniert es nicht. Skizzen sind das Unwichtigste am Ganzen.“²²³ An der Büste konnte sie zum Beispiel kontrollieren, ob eine Stickerei oder Spitze an der richtigen Stelle saß oder versetzt werden musste. Oftmals ging sie in die Strickereiabteilung und diskutierte mit den Strickern, was mustertechnisch machbar war und was nicht. Karin Frei wies im Interview besonders darauf hin, dass die Stricker äußerst kooperativ waren und noch nach Feierabend die Patronierungen (das Übertragen von Skizzen in technische Zeichnungen für die Strickmaschine) fertigstellten. Hier zeigt sich einmal mehr, dass das industrielle Entwerfen ein kollaborativer und kleinteiliger Prozess war, an dem technische, ökonomische, modische und praktische Faktoren zusammenwirkten. Deutlich wird darüber hinaus, dass die Voraussetzung für eine solche Arbeitshingabe und Begeisterung die Loyalität gegenüber dem arbeitgebenden Betrieb ist.

Wenn am Entwurf endlich alles stimmte, wurde er weitergereicht zu Karin Freis Schnitttechnikerin, die wiederum aus dem dreidimensionalen Entwurf eine zweidimensionale, fragmentierte Zeichnung herstellte. Hier geschieht die Umkehrung des Prozesses beziehungsweise ein weiterer Zwischenschritt bei der Transformation vom Entwurf zum Kleidungsstück. Auf Grundlage dieser Übersetzung fertigte eine Musternäherin den Prototypen an. Der Prototyp ist die Basis für die Preiskalkulation. Meist mussten daraufhin nochmals Änderungen am Modell vorgenommen oder die Produktionszeiten angepasst werden, damit der Produktionspreis nicht zu hoch wurde. Sobald die Kollektion für eine Saison feststand, wurde ein Marketing-Meeting einberufen, bei dem die Mannequins die Modelle vorführten und die Vertreter ihre Verkaufsmengen budgetieren mussten. Diese Schätzungen bildeten die Grundlage für die Bestellung der Rohstoffmengen und Zutaten.

Frei begann ihre Arbeit als Designerin für Unterbekleidung Anfang der 1980er Jahre. Wäsche als Mittel der Sexualisierung und Ästhetisierung gewann in der vestimentären Praxis in dieser Zeit wieder mehr an Bedeutung. Unterwäsche, insbesondere unifarbene, schlichte Garnituren, galt noch in den 1970er Jahren bei den meisten jüngeren Frauen als konservativ und wurde abgelehnt oder ihr wurde wenig Aufmerksamkeit geschenkt. Dies änderte sich unter anderem durch den

222 Siehe dazu Barbara Wittmann, „Papierprojekte. Die Zeichnung als Instrument des Entwurfs“, *Zeitschrift für Medien- und Kulturforschung* 2012, Nr. 1 (2012): 135–50.

223 Karin Frei, Interview, geführt von Leonie Häslter, 21. Mai 2018.

Modedesigner Jean Paul Gaultier, der stilistische Merkmale der Unterbekleidung in seine Oberbekleidungsentwürfe integrierte.²²⁴ *Hanro*-Wäsche hatte bis dahin den Ruf, klassisch, konservativ, funktional und dabei qualitativ äußerst hochwertig zu sein. Die Fabrik bot sogar noch Reparaturen an. Wäsche wurde von dem Unternehmen nicht als ein Mode-Artikel angesehen, dementsprechend gering war die Varianz der Modelle. Die Formen und Schnitte blieben über Jahre immer gleich. Damit kam man der Erkenntnis entgegen, dass viele Kundinnen und Kunden immer zum gleichen Slip und Hemd griffen.

Um dies zu ändern, erhielt Karin Frei in der Entwicklungsphase freie Hand. Neben der Standardware wurde die modische Linie stärker ausgebaut. Die modische Kollektion entwickelte Frei aus einem selbstgewählten Oberthema oder Motiv heraus. Sie entwarf zum Beispiel eine Garnitur aus Top und Slip, die sowohl als Unterwäsche als auch Badekleidung funktionierte und die bis dahin übliche Konvention der monofunktionalen Kleidungsstücke auflockerte. Frei beschreibt diese Phase als eine Experimentierzeit, in der sie alles ausprobieren konnte und alles auf dem Markt noch neu war. Sie erinnert sich beispielsweise an einen von ihr designten Body, der für die idealtypische *Hanro*-Kundin in ihren Worten „viel zu sexy“ gewesen sei. In solchen Fällen habe sie geschickt und zum richtigen Zeitpunkt mit dem Marketingmanager verhandeln müssen, um ihre Ideen und Entwürfe durchzusetzen. Im Falle des Bodys habe sie richtig gelegen, er wurde ein großer Verkaufserfolg.²²⁵ Industrielles Entwerfen bedeutete, das zeigt das Beispiel, nicht nur ein Design (weiter) zu entwickeln, sondern immer auch, sowohl die *Hanro*-Käufer (Detaillisten) zu berücksichtigen als auch die *Hanro*-Konsumentinnen mit zu bedenken. Die Designs mussten gleichzeitig die Erwartungen langjähriger *Hanro*-Trägerinnen erfüllen als auch Überraschung oder Innovationswert für potentielle Neukundinnen bereithalten. Im Gegensatz zum Autoredesign setzte industrielles Entwerfen seitens der Designerin viel Kommunikation und Überzeugungsarbeit voraus.

Eine Umsatzsteigerung von fünf Prozent im Jahr 1984 ist auf Karin Freis modische Entwürfe zurückzuführen.²²⁶ Außer den zweimal jährlich erscheinenden Kollektionen modischer Unterbekleidung lagen auch die Standardartikel und die Herrenwäsche in Karin Freis Verantwortung. Die Standardartikel mussten alle Schnitte abdecken, beispielsweise Mini-, Midi-, Maxi-, Rio- und Tanga-Slips bzw. Camisette, Camisole, Spencer, Bustier, BH und Body. Bei den Standardartikeln wurden lediglich die Farben von Saison zu Saison variiert, wichtiger war, dass sie untereinander kombinierbar waren.

Als die *Hanro AG* zu Beginn der 1990er Jahre den Besitzer wechselte, wurde Karin Frei gekündigt. Sie gab ihre Arbeit als Modedesignerin auf und zog ins Ausland. Ihre Arbeitszeit bei *Hanro* beschreibt sie retrospektiv als sehr positiv. Ihre Kolleginnen und Kollegen und sie hätten mit Herzblut für die *Hanro AG* gearbeitet.

224 Siehe Haus der Geschichte Baden-Württemberg, Hg., *Auf nackter Haut. Leib, Wäsche, Träume* (Stuttgart: Haus der Geschichte Baden-Württemberg, 2015), 139, 142.

225 Siehe Frei, Interview.

226 Siehe o. A., „Hanro stockt Personal bei Töchtern auf“, *Basler Zeitung*, 4. Mai 1984.

Erste Naht

Der Beruf des Modedesigns hat sich im Laufe des 20. Jahrhunderts professionalisiert und ausdifferenziert. Noch Ende des 19. Jahrhunderts waren es vor allem Mütter, junge Frauen oder Schneiderinnen, die Kleidung nach vorgegebenen und erlernten Standardmustern herstellten und mit eigenen Stickereien individualisierten, während männliche Schneidermeister die Haute Couture aufbauten. Je mehr sich die Konfektion als Gewerbe spezialisierte, umso wichtiger wurde die Gestaltung als erkennbares Design einer Marke und Unterscheidungsmerkmal von anderen Herstellern gleicher Produkte. Spezielle Schulen, Aus- und Fortbildungsmöglichkeiten für Schneiderinnen und Modellmacher wurden sowohl von privaten als auch von staatlich organisierten Trägern in Europa gegründet, weil sich die Mode- und Bekleidungsindustrie zu einem bedeutenden Wirtschaftsfaktor vieler Länder entwickelte. Karrieremöglichkeiten für Textil- und Modedesignerinnen gab es eher in der Massenindustrie, während ihre männlichen Kollegen in der Haute Couture erfolgreich waren.

Innerhalb der *Hanro AG* spiegelt sich die Professionalisierung des Textil- und Modedesigns und vor allem die zunehmende Spezialisierung im Zeitraum der 1930er bis 1980er Jahre wider. Madeleine Handschin, eine junge und im Entwerfen völlig unerfahrene Frau, wurde mit dem Aufbau einer neuen Produktlinie betraut. Dem Einwand, dass sie den Job bekam, weil sie die Enkelin des Firmengründers war, ist entgegenzuhalten, dass sie in dem Fall auch als kaufmännische Angestellte oder Propagandistin in der Reklameabteilung hätte arbeiten können und nicht zwangsweise als Designerin. Trotz ihrer fehlenden handwerklichen, methodischen und ästhetischen Ausbildung entwarf sie 24 Saisons lang Strand- und Sportmode sowie Röcke, Kleider, Deux-Pièces, Pullover und Jacketts und legte damit den Grundstein für das ästhetische Programm der Firma und die Verknüpfung des Namens *Hanro* mit eleganter und hochwertiger Damenoberbekleidung.

Auch Beatrice Dattari war keine gelernte Schneiderin, brachte aber ein großes Gespür für Schnitte und Farben mit und hatte ein Designstudium absolviert. Sie beherrschte das zeichnerische Entwerfen, ihre Skizzen transportierten nicht nur Kleidung, sondern Mode. Sie war experimentierfreudig, selbstbewusst und modern. Anders als Handschin reiste sie nicht mehr an die Riviera, sondern verfolgte die Mode in Paris und Mailand. Sie hatte höchstwahrscheinlich Erfahrung als Trickfilmzeichnerin und Einfluss auf die Entscheidung, die Stereotechnik einzusetzen, um der normalerweise flachen, visuellen Repräsentationen von Kleidung zusätzliche Bildinformation zu verleihen und sie als dreidimensionale Entwürfe zu kennzeichnen, die Kleidung eigentlich ausmacht.

Karin Freis Strategien des Entwerfens gingen in eine ähnliche Richtung. Statt ihre Entwürfe im Entwicklungsprozess flächig zu projizieren, modellierte sie sie direkt an einer Büste. Die Materialität des Produkts wurde dadurch bereits im Entwurf ausgedrückt. Außerdem erlaubte das Modellieren an einem Körper direktes Feedback auf Form und Schnitt des Modells. Während ihrer Zeit wurde die Unterbekleidung innerhalb der *Hanro AG* neu bewertet. Von einer verlässlichen Produktparte stieg

sie zur zentralen Umsatzquelle auf. Dies konnte nur durch ein neues Design erzielt werden, für das Karin Frei verantwortlich war.

Zwar hatten alle drei Entwerferinnen große Freiheiten, was die Ausführung der einzelnen Modelle anbelangt. Dennoch waren sie Vorgaben unterworfen und durften einen bestimmten, von *Hanro* gesetzten Rahmen nicht überschreiten. Was anfangs noch rein verbal kommuniziert wurde, findet im Pflichtenheft der Designerin für die Produktparte *Lingerie/Siesta* unter dem Punkt 2, „Genereller Auftrag“, folgende Festschreibung:

Erstellung und laufende Erneuerung der zur Betreuung zugewiesenen Lingerie- und Siesta-Programme: unter Berücksichtigung der modischen Tendenzen; nach Massgabe der vom Marketing ausgearbeiteten Rahmenpläne; abgestimmt auf das vom Marketing definierte Zielpublikum; ausgerichtet auf die Umsatz- und Ertragsziele des Unternehmens.²²⁷

Gerade bei den technischen Einschränkungen waren die Vorgaben wohl noch am flexibelsten, und aufgrund der hohen Begeisterung innerhalb der Belegschaft war es möglich, stricktechnische Schwierigkeiten zugunsten des Designs zu überwinden. Je mehr dieses Wissen allerdings abgebaut wurde, umso rigider wurden auch die technischen Vorgaben. Wirtschaftliche und ästhetische Einschränkungen hingegen, die von der Verkaufs- und Marketingabteilung kamen, scheinen mir einen weit größeren Einfluss auf den Entwurfsprozess ausgeübt zu haben. Stimmt die Verkaufszahlen nicht, wurde ein Modell, ja eine ganze Linie, eingestellt. So heißt es unter Punkt 4, „Wichtige Tätigkeiten zur Sicherstellung der Auftragserfüllung“, des Pflichtenhefts weiter: „Erstellung und Bereinigung der Prototypen zuhanden des Marketingchefs, der das definitive Sortiment unter Berücksichtigung der modischen Vorstellungen der Kreation und den Verkaufsvorhersagen des Aussendienstes festlegt.“²²⁸ Die Designerin ist in diesem Gefüge die ausführende Kraft, sie muss ökonomisch entwerfen und dem Marketingchef Modellvorschläge machen. Er wiederum trifft die endgültige Auswahl auf Grundlage der vergangenen und zu erwartenden Verkaufszahlen. Auch im heutigen Produktionsablauf ist die Aufgaben- und Kompetenzverteilung ähnlich. Die für Tag- und Nachtwäsche zuständige Designerin bei *HANRO International GmbH* charakterisiert ihre Arbeit so:

Wenn du tatsächlich in der Industrie als Designer arbeitest, zeichnet dich als guter Designer aus, dass du dich der Marke anpassen kannst. Dass du natürlich trotzdem dein Eigenes mitbringst, aber eigentlich, dass du die Bedürfnisse der Marke abdeckst. Denn das interessiert hier keinen, wenn ich auf Strapse und, keine Ahnung, All-over-lace-Anzüge stehe, das bringt der Marke nichts und das bringt auch kein Geld. Das ist dann irrelevant. Als

227 Personalabteilung *Hanro AG*, „Pflichtenheft *Créatrice Lingerie/Siesta*“, 1981, *Hanro-Sammlung*, Archäologie und Museum Baselland.

228 Personalabteilung *Hanro AG*.

guter Designer in der Industrie geht es auch darum, dass du die Marke verstehst und dass du das schnell begreifst und natürlich auch versuchst, das Ganze weiterzubringen, aber nicht mit Gewalt irgendwo hinzureißen, wo es nicht hingehört.²²⁹

Das Gegenteil der Industriedesignerin ist der Autorendesigner. Während der Autorendesigner seine eigenen Entwürfe unabhängig von einem Auftraggeber verfolgen kann, muss die Industriedesignerin sich der DNA des Unternehmens und den ökonomischen und ästhetischen Vorgaben des Marketings, des CEOs und der Kundenschaft unterwerfen. Volker Albus kennzeichnet den Autorendesigner im Kontrast zu den Rahmenbedingungen der *Hanro*-Designerin folgendermaßen:

„[Der Autorendesigner] ist sein eigener Auftraggeber – aber auch sein eigener Finanzier und PR-Manager. Das Risiko, das er eingeht, erscheint zwar groß; gleichwohl verschafft ihm diese selbstverantwortliche Initiative Klarheit über die eigene Position innerhalb des Großen und Ganzen. Selbst das Scheitern produziert noch Erfahrungswerte, die nur so, im egozentrischen Auftritt, zu erhalten sind.“²³⁰

Bezeichnenderweise charakterisieren sowohl die Industriedesignerin als auch der Autorendesigner ihre Tätigkeit aus einer ökonomischen Perspektive und nicht ausgehend von der kreativen, technischen oder medialen Herangehensweise an einen Entwurf. Fängt der Entwurf, wie eingangs angenommen, also nicht im Atelier an, sondern in den Tabellen mit den letzten Verkaufszahlen?

229 Elena Panagopoulos im Gespräch mit Ulrike Langbein und Leonie Häsler, in: Claudia Brugger, Sandra Grabher und Elena Panagopoulos, Interview, geführt von Ulrike Langbein und Leonie Häsler, 9. November 2016.

230 Volker Albus, „Autoren-Design“, in *Wörterbuch Design. Begriffliche Perspektiven des Design*, hg. von Michael Erlhoff und Tim Marshall (Basel: Birkhäuser, 2008), 41.

Stricksaal

Es ist das Jahr 1967 an einem Tag im Herbst. Verena Keller ist aufgeregt. Heute ist ihr erster Tag in der Flachstrickabteilung der *Hanro AG*. Sie ist sechzehn Jahre alt und hat bereits als Laufmädchen einige Monate Erfahrung in dem Betrieb gesammelt. Wer wie sie keine textile oder technische Ausbildung hat, fängt ganz unten in der Hierarchie als Laufmädchen an. Pro Saal gibt es ein Laufmädchen. Es hat die Aufgabe, zwischen den Abteilungen Glättereier, Zuschneiderei, Flickerei, Strickerei oder Näherei als Kurierin hin- und herzulaufen und Halbwaren oder Fertigwaren von einer Abteilung in die andere zu transportieren. Verena Keller übernimmt auch andere Botengänge und versorgt etwa die Arbeiterinnen in der Glättereier mit Tee aus der Betriebsküche. Die junge Frau war bislang in der Galonherstellung und in der Fertigproduktion tätig. Um von dort die fertige Ware auf langen Kleiderständern in die Spedition zu bringen, musste sie den Stricksaal durchqueren und dabei akribisch aufpassen, dass kein Schmutz und kein Spritzer Maschinenöl die Textilien verunreinigt. Der Stricksaal hat sie immer mehr interessiert als die Galonabteilung, denn sie ist fasziniert von den dort stehenden, bis zu drei Meter langen Maschinen. Die Maschinen arbeiten rhythmisch hin und her, Reihe um Reihe entsteht aus einem Endlosfaden ein Stück Stoff. Mit der Zeit kennt sie die Abläufe innerhalb der Fabrik sehr gut, und ihr Wunsch geht in Erfüllung: Sie darf in die Flachstrickabteilung wechseln.

In der Flachstrickabteilung von *Hanro* arbeiten überwiegend Frauen, insgesamt sind sie zu acht. Angeleitet wird Verena jedoch von ihrem Kollegen Filippo. Zwei Monate lang zeigt er ihr alle Handgriffe. Zuerst lernt die junge Frau von ihm, auf kurzen mechanischen Flachstrickmaschinen die fertige Ware am Warenabzug abzutrennen. Die Maschinen stricken auf Passform gearbeitete Waren, *fully fashioned* genannt, die Maschen auf- oder abnehmen können. Das Ergebnis sind fertig vernähbare Teile für Leibwäsche, die nicht mehr zugeschnitten werden müssen. Anfangs stellt sich Verena Keller bei den neuen Aufgaben noch etwas ungeschickt an. Sie hat Angst, alles falsch zu machen und würde am liebsten das Handtuch werfen. Doch Filippo ist zuversichtlich: Kein Problem, Verena, kein Problem, beruhigt er sie.

Filippo sollte recht behalten. Verena Keller blieb über 30 Jahre bei *Hanro* angestellt, die sie fast ausschließlich in der Flachstrickerei verbrachte. Bevor Frau Keller morgens ihren Dienst antrat, zog sie sich einen Kittel über und wechselte die Schuhe. Um 7:05 Uhr begann sie ihre Arbeit mit dem Anlassen der Maschinen. Sie war verantwortlich für acht in Reihe angeordnete Strickmaschinen, zwischen denen sie ständig hin- und herlaufen musste, um sie zu überwachen. Die Arbeit war körperlich anstrengend. Sie hatte darauf zu achten, dass das Garn nicht ausging oder riss; dann musste sie die fertig gestrickten Waren abtrennen, bündeln und in einen Korb legen. Manche Maschinen mit langem Schlitten verarbeiteten mehrere Warenteile nebeneinander, das heißt, auf ihnen wurden teilweise drei Stücke parallel gestrickt, die Frau Keller im Blick behalten musste. Gleichzeitig kontrollierte sie die Fadenspannung und achtete darauf, dass keine Nadel kaputtging. Feste

Pausen und die Qualitätskontrollen strukturierten ihren Arbeitstag. Die erste Pause begann um 09:00 Uhr und dauerte fünfzehn Minuten. Gegen 09:30 Uhr inspizierte der Leiter der Flachstrickabteilung, ein Strickmeister, von jeder Bahn einer jeden Maschine ein Stück auf korrekte Maße, Gleichmäßigkeit des Maschenbildes, Strickfehler, Spannung und Nadeln. Wenn nötig, mussten daraufhin die Maschinen neu eingestellt oder Nadeln ausgewechselt werden. Um 12:00 Uhr unterbrach die Mittagspause für eine Dreiviertelstunde die Tätigkeiten. Danach ging es weiter bis 15:00 Uhr. Nach einer 15-minütigen Pause arbeiteten die Strickerinnen bis Schichtende um 17:10 Uhr durch. Frau Keller hat ihren Beruf nicht in einer klassischen dreijährigen Ausbildung gelernt, sondern durch Praxis. Obwohl auch sie entlassen wurde, als mit dem Verkauf der *Hanro AG* die Produktionsstätte nach Österreich verlagert wurde, hat sie ihre langjährige Arbeitszeit dort in sehr guter Erinnerung behalten. Kein kritisches Wort über ihren Arbeitgeber geht über ihre Lippen.²³¹

— * —

231 Die Schilderung basiert auf einem Interview mit einer ehemaligen Strickerin bei Hanro, deren Name von der Verfasserin anonymisiert wurde: Verena Keller, Interview, geführt von Leonie Häsler, 16. März 2017.

Die Strickerei war die zentrale Abteilung in *Hanros* Produktionsgefüge und bildete das Kapital des Unternehmens. An den laufenden und lärmenden Maschinen zeigte sich ganz plastisch und akustisch die ökonomische Verfassung der Fabrik; ihre volle Auslastung war ein Indikator für eine gute Auftragslage, ihr Stillstand kündigte eine Krise an. Das Dispositiv der Maschinen gab den Rahmen dafür, welche Entwürfe überhaupt umgesetzt werden konnten, ja mehr noch, der Entwurf begann an der Maschine. Der technische Zustand und die Vielfalt der Maschinen zusammen mit der Auswahl des Garns, das dort verstrickt wurde, hatten große Auswirkungen auf die Qualität und den Preis der Ware, die wiederum die Firmenphilosophie spiegelte und das Image der Firma maßgeblich bestimmte. Lange Jahre war der Maschinenpark von *Hanro* technisch auf höchstem Niveau, was nur durch regelmäßige Investitionen und eine perfekt eingespielte Kooperation zwischen Mensch und Maschine möglich war.

Elementar für das Stricken ist die Maschenbildung. In der Masche vereinen sich Mensch, Technik, Design und Material. Das Zusammenspiel dieser vier Größen ist Gegenstand des Kapitels. Nach einer kurzen Einführung in die Kulturtechnik des Strickens beginnt das Kapitel mit der Bedienung der Strickmaschine. Dies ist aktiv und passiv zu verstehen:²³² Einerseits werden die komplexen Maschinen von Menschen bedient, wobei verkörperlichtes und technisches Wissen zum Einsatz kommt; andererseits bedient die Maschine Vorstellungen von Nahtlosigkeit und gibt den Rahmen für die Beschaffenheit der Entwürfe vor. Im Unterschied zum Handstricken kann eine Strickmaschine viel feinere Fäden verarbeiten, somit auch viel delikaterere Stoffe produzieren, wie sie etwa für Unterwäsche benötigt werden.

Während im vorangegangenen Kapitel die Entwurfspraxis von Oberbekleidung im Vordergrund stand, ist der Stricksaal der räumliche Ausgangspunkt für die Analyse des Entwurfs- und Produktionsprozesses von Unterhemden, dem zweiten großen Bereich im *Hanro*-Produktsortiment. Im Mittelpunkt steht das Verhältnis zwischen Entwurf, Maschine und Produkt. Die Tagwäsche stellte für die *Hanro AG* ein wirtschaftlich bedeutendes und identifikationsstiftendes, weil konstantes Segment dar: Die gestrickte Wäsche war die Kernkompetenz der Fabrik. Auf ihr baute Albert Handschin 1884 sein Unternehmen auf. Das Unterhemd ist bis heute die wichtigste Verkaufssparte und der Standardartikel schlechthin. Es wird deswegen als ikonisches Stück gelesen, das metonymisch für *Hanro* als Marke und Unternehmen steht.

Unterwäsche ist nicht so stark von Moden beeinflusst wie die DOB und auch die Herrenoberbekleidung. Form, Schnitt und Design variieren nur minimal von Saison zu Saison, viele Artikel sind das gesamte Jahr über als *Never-Out-of-Stock*-Ware im Handel erhältlich. Umso wichtiger ist es für ein Unternehmen, dessen

232 Siehe hierzu auch Markus Krajewski, „Bedienen“, in *Historisches Wörterbuch des Mediengebrauchs*, hg. von Heiko Christians, Matthias Bickenbach und Nikolaus Wegmann (Köln, Weimar, Wien: Böhlau, 2014), insbesondere 99.

wirtschaftlicher Erfolg auf Unterwäsche beruht, dass sich seine Produkte durch Alleinstellungsmerkmale von der Konkurrenz abheben. Dem Entwurf muss daher ein Spagat gelingen zwischen Rationalität durch Standardisierung einerseits und Mode durch Neuheit andererseits. Mit dem Wissen (manchmal auch ohne das Wissen) über die Möglichkeiten und Einschränkungen der Maschinen, die gewünschten Materialien und Funktionen eines Unterhemdes entwirft die Designerin Serien. Die Serie als Entwurfs- und Produktionsformat ist im Unterwäschebereich tonangebend. Welche Entwurfsmethoden bei *Hanro* dafür angewandt wurden, ist Gegenstand der folgenden Seiten. Das Archivmaterial bestätigt einen Zusammenhang zwischen seriellem Entwerfen, Serienproduktion und Mode(re-)produktion. In diesem Zusammenhang steht auch der Archetyp oder Typus als Gestaltungsprinzip im Fokus, der historisch im Designdiskurs immer wieder für Kontroversen sorgte.²³³

Die Konfektionierung von Unterhemden ist, was den Arbeitsaufwand angeht, im Gegensatz zu Oberbekleidung ein relativ simpler Vorgang, da sehr viele Arbeitsschritte von der Maschine ausgeführt werden und weniger nachträgliche Handarbeit nötig ist. Die Herstellung von *Fully-fashioned*-Ware beispielsweise bezeichnet das Auf- und Abnehmen innerhalb eines Gestricks, um eine bestimmte Form zu erzielen. Die Maschine strickt dabei einzelne Partien des Schnittmusters, sodass diese nicht mehr zugeschnitten, sondern nur noch zusammengenäht werden müssen. Komplementär zu dieser Technik stricken kleine Rundstrickmaschinen Schläuche in Leibweiten, die noch weniger nachträglichen Arbeitsaufwand erfordern. Beide Techniken sparen Material und Arbeitszeit. Dahinter steckt ein komplexes Maschinensystem. Die Strickmaschinen sind jedoch nicht allein in technischer Hinsicht interessant, weil sie Halb- und Fertigwaren stricken, sondern ebenso in Bezug auf die Gestaltungsmöglichkeiten und die immateriellen Botschaften, die sie transportieren und bedienen. Dies können etwa Versprechungen wie Elastizität, Anschmiegsamkeit, Formstabilität und Nahtlosigkeit sein. Kleidung aus Maschenware hat Körperbilder und ideale im 20. Jahrhundert geprägt,²³⁴ die heute als völlig selbstverständlich und natürlich wahrgenommen werden.

Noch eine Besonderheit zeigt sich im Stricksaal: Die sonst klare Geschlechtertrennung innerhalb der Belegschaft – männliche Dominanz in der Administration, weibliche Dominanz in der Näherei – lässt sich dort nicht konstatieren. Dort arbeiteten Frauen und Männer eng zusammen. Wenn dann noch von Unterwäsche die Rede ist, lässt sich das Thema Sexualität kaum ausblenden. Unterwäsche als ein intimes Kleidungsstück, das direkt auf dem Körper getragen wird, provoziert zumeist Gedanken an Dessous und weibliche, erotisierte Körper. Die *Hanro AG* war keine klassische Miederwarenherstellerin, sondern konzentrierte sich vor allem auf funktionale Unterbekleidung, wärmende Skiunterwäsche, praktische Hemden und Slips. Gebrochen wurde dieser Gestaltungsansatz jedoch auch immer wieder

233 Paradebeispiel hierfür ist der sogenannte Typenstreit unter Mitgliedern des Deutschen Werkbundes, siehe Melanie Kurz, „Der Werkbundstreit. Henry van de Velde gegen Hermann Muthesius“, in *Designstreit. Exemplarische Kontroversen über Gestaltung* (Paderborn: Wilhelm Fink, 2018), 113–28.

234 Siehe Burri, *Bodywear*.

durch transparente Stoffeinsätze, Spitzen und Schleifen. Demgegenüber wurden Körper und Erotik im Betriebsalltag offenbar ausgeblendet, auch für den Entwurf spielte die Sexualisierung durch Kleidung keine Rolle. In der DOB war der Entwurf klar gegendert, Frauenkleidung wurde für Frauenkörper entworfen und an Frauenkörpern gezeichnet. Die Unterwäsche hingegen wurde im Entwurfsprozess entkörperlicht. Skizzen beispielsweise bestanden nur aus den Modellen, sie wurden nicht mit Hilfe von Figurinen plastisch dargestellt. Während die interne Produktmodenschau der DOB halbjährlich ein großes Spektakel innerhalb der Belegschaft war, wurde die Unterwäsche aus sittlichen Gründen nicht öffentlich vorgeführt. Ein Interviewpartner berichtete sogar, dass es für Aufruhr sorgte, wenn er einmal mit einem Slipmodell in der Hand durch den Betrieb lief.²³⁵ Erst in der Produktwerbung erhielten die Unterwäsche-Modelle nachträglich wieder einen Körper, wodurch ihr Gebrauchszweck – den nackten Körper zu kleiden und zu exponieren – in Erinnerung gerufen wurde.

Kultur- und Körpertechnik des Strickens

Stricken und Häkeln gehören zu den kulturhistorisch verhältnismäßig jungen *Maschenarbeiten*. Sowohl beim Handstricken als auch beim mechanischen Stricken und Wirken werden Nadeln als Hilfsmittel benötigt. Es ist wissenschaftlich nicht genau belegt, wann und wo auf der Welt die Kultur- und Körpertechnik des Handstrickens zuerst entwickelt wurde.²³⁶ Form und Material der Nadeln wie auch die Handhabung von Nadeln und Faden variieren von Region zu Region.²³⁷ Es ist daher wahrscheinlich, dass Grundtechniken des Strickens an unterschiedlichen Orten unabhängig voneinander entstanden sind. Beim manuellen Stricken mit zwei Nadeln entsteht ein Flächengestrick, wobei die Maschen von einer Nadel auf die andere wechseln und Hin- und Rückreihen bilden. Die Maschen können aber auch auf vier Nadeln im Quadrat verteilt und mit einer fünften Nadel gestrickt werden, so entsteht ein Schlauchgestrick, das in einer Wendel nach oben wächst. Regionale Unterschiede des Handstrickens werden jenseits der angewandten Techniken und Werkzeuge über die Strickmuster und Bindungen deutlich.

Die ältesten überlieferten Strickstücke wurden auf das 13. Jahrhundert datiert, was jedoch nicht ausschließt, dass die Technik weit älter ist. Die lückenhafte

²³⁵ Siehe Kraus, Interview.

²³⁶ Zur Geschichte des Handstrickens siehe Richard Rutt, *A History of Hand Knitting* (Loveland, CO: Interweave Press, 1987); Ebba D. Drolshagen, *Zwei rechts, zwei links. Geschichten vom Stricken* (Berlin: Suhrkamp, 2017).

²³⁷ Richard Rutt, dessen Monografie über die Geschichte des Handstrickens aus dem Jahr 1987 bis heute die umfangreichste Darstellung ist, zählt unter anderem Stahl, Holz, Messing, Walfischknochen und Elfenbein als Material für Nadeln auf, im 20. Jahrhundert kamen Kunststoffnadeln hinzu, siehe Rutt, *A History of Hand Knitting*, 16. Der Lauffaden des Strickgarns wiederum wird in England über die rechte Hand geführt, in Deutschland hingegen über die linke, während in Griechenland zur Fadenspannung ein Haken zum Einsatz kommt, der an der Kleidung befestigt wird, siehe Rutt, 20f.

Überlieferung lässt sich einerseits auf die Vergänglichkeit textiler Materialien zurückführen; andererseits entwickelte sich erst spät das wissenschaftliche Interesse an Textilien und textilen Sammlungen.²³⁸

Die Machart der überlieferten Strickstücke weist darauf hin, dass Rundstricken noch vor dem Flachstricken praktiziert wurde. Bildliche Darstellungen sind ab dem 14. Jahrhundert bekannt, etwa Darstellungen der Heiligen Familie, auf denen Maria mit vier Nadeln strickend abgebildet wird.²³⁹ Stricken wurde demnach bereits damals als weibliche häusliche Tätigkeit inszeniert. Gestrickt haben aber nicht nur Mädchen und Frauen. Ab dem 16. Jahrhundert war Stricken eine von Männern ausgeführte, in Zünften organisierte Arbeit. Erst mit der Industrialisierung wurde es sozial abgewertet und „zum Ausdruck einer Strategie der sozialen Disziplinierung, die sich v. a. auf Weiblichkeit bezog“, wie es in Lisbeth Freiß' Mode- und Mediengeschichte der Strickjacke heißt.²⁴⁰

Die kleinste und elementarste Einheit beim Stricken sind die Maschen. Maschen sind

ineinander hängende Fadenschleifen, deren Fadenstrecken als Kopf, Schenkel und Füße bezeichnet werden. Die Berührungsfächen zweier über- bzw. untereinander angeordneter Maschen nennt man Bindungsstellen. Eine Masche hat vier Bindungsstellen (zwei obere und zwei untere) [...].²⁴¹

Maschen werden durch das Verschlingen eines horizontal verlaufenden Fadens gebildet, indem der Faden mit Hilfe einer Nadel als neue Masche durch eine alte hindurchgezogen wird (vgl. Abb. 22). Dadurch bilden sich Endlosschleifen, auch als *loops* bezeichnet. Die Masche in ihrer *loop*-Form nimmt die zyklische Prozesslogik der Serienproduktion also bereits vorweg. Der *loop* lässt sich sehr leicht auch wieder auflösen: „Die Masche ist ein noeud coulant, ein Knoten, dessen Lösung die

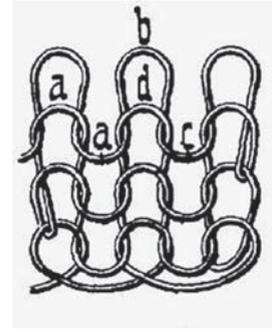


Abb. 22 Maschenbildung glatt rechts gestrickter Kulierware mit einem Faden.

238 Diesen Umstand beklagt bereits Gottfried Semper, siehe Semper, *Die textile Kunst*, 1:85.

239 Etwa das Bildnis der Heiligen Familie, das Ambrogio Lorenzetti zugeschrieben wird, siehe Rutt, *A History of Hand Knitting*, 23f., 44f.

240 Lisbeth Freiß, *Die Strickjacke. Mode- und Mediengeschichte und Semiologie im deutschsprachigen Spielfilm der 1930er bis 1950er Jahre* (Wien: Löcker, 2013), 29; siehe weiterführend Dagmar Ladj-Teichmann, *Erziehung zur Weiblichkeit durch Textilarbeiten. Ein Beitrag zur Sozialgeschichte der Frauenbildung im 19. Jahrhundert* (Weinheim und Basel: Beltz, 1983); Rozsika Parker, *The Subversive Stitch: Embroidery and the Making of the Feminine* (London: the Women's Press, 1984); Joseph McBrinn, *Queering the Subversive Stitch. Men and the Culture of Needlework* (London: Bloomsbury, 2021).

241 Klaus-Peter Weber und Marcus Oliver Weber, *Wirkerei und Strickerei. Technologische und bindungstechnische Grundlagen*, 5., aktualisierte Aufl. (Frankfurt a. M.: Dfv Mediengruppe Fachbuch, 2008), 14.

Auflösung des ganzen Systems, dem er angehört, nach sich zieht.“²⁴² Im Alltag zeigt sich diese Erkenntnis in Form der Laufmasche in Strumpfhosen besonders deutlich.

Anders als beim Weben, bei dem zwei Fadensysteme zu einem stabilen Gewebe verkreuzt werden, hat der maschenbildende Faden mehr Spielraum und lässt sich so in jede Richtung dehnen. Je nachdem, ob der Faden vor oder hinter der Nadel geführt wird, bilden sich rechte oder linke Maschen. Dies führt zu unterschiedlichen Musterungs- und Bindungsmöglichkeiten. Der im Jahr 1589 entwickelte Kulierwerkstuhl des Engländers William Lee ermöglichte die Mechanisierung der Maschenbildung. Strickmaschinen hingegen gibt es erst seit Mitte des 19. Jahrhunderts dank der Erfindung spezieller Nadeln, der Zungennadeln.²⁴³

Die Bedienung der Maschine

Die Fotografie in Abbildung 23, die einen Teil der Flachstrickabteilung bei *Hanro* zeigt, lässt sich auf das Jahr 1959 datieren, als die *Hanro AG* ihr 75-jähriges Jubiläum feierte und zu diesem Anlass Betriebsaufnahmen gemacht wurden.²⁴⁴ Dominiert wird die Schwarz-Weiß-Aufnahme der Flachstrickerei von den Maschinen, die den gesamten Saal füllen. Sie sind so aufgestellt, dass jeweils zwei Reihen einander zugewandt sind und einen Korridor bilden, damit ohne Umwege möglichst viele Maschinen gleichzeitig von einigen wenigen Menschen bedient werden können. Die Fluchtlinie des Fotos wird von einem solchen Korridor gebildet, in dem auf der linken Seite zwei Frauen an hüfthohen Ablagetischen Textilien bündeln und rechts ein Mann eine Maschine wartet, vielleicht eine kaputte Nadel auswechselt. Ansonsten wirkt der Saal menschenleer, nur eine Person ist weiter rechts im Bild, hinter Maschinen versteckt, gerade noch erkennbar. Die Botschaft des Fotos scheint deutlich: hier arbeiten vor allem die Maschinen. Der Betrieb ist für seine Zeit modern und rationell gestaltet; alles wirkt sehr geordnet. In der Bildlegende ist die Rede von „modernsten und neuzeitlichen Maschinen“, sogar von einem „Wunder der Technik“. Die technische Innovation der Strickmaschine wird sichtbar überbetont, die Leistung der Maschinen soll Staunen hervorrufen, ihre Funktionsweise wird jedoch nicht näher erklärt.²⁴⁵

242 Semper, *Die textile Kunst*, 1:171.

243 Siehe Chandrasekhar Iyer, Bernd Mammel und Wolfgang Schäche, *Rundstricken. Theorie und Praxis der Maschentechnik* (Bamberg: Meisenbach, 1991), 27.

244 Die Fotografie ist einem Album entnommen, in dem sich weitere Fotos befinden, die den Fabrikalltag dokumentieren, angefangen bei einer Luftaufnahme des Areals, über Fotos der Fabrikräumlichkeiten und Maschinen bis hin zur Betriebsküche und Kantine. Im Vordergrund stehen die verschiedenen Produktionsabteilungen und die betriebliche Infrastruktur für das Personal. Die fotografische Darstellung des Betriebs diente vermutlich der Imagepflege. Die Textilindustrie als Arbeitgeberin stand allgemein, auch in der Nordwestschweiz, seit jeher in Konkurrenz mit anderen Industrien, die für Arbeitskräfte attraktiver waren, weil sie eine bessere Bezahlung boten, wie etwa die Uhren- und Chemieindustrie.

245 Zur Rhetorik von Technikwundern in Massenmedien siehe Alexander Gall, „Wunder der Technik, Wunder der Natur. Zur Vermittlungsleistung eines medialen Topos“, in *Wunder. Poetik und Politik des Stauens im 20. Jahrhundert*, hg. von Alexander C. T. Geppert (Berlin: Suhrkamp, 2011), 276–286.



Abb. 23 Blick in den Saal der Flachstrickerei, vermutlich um 1959. In der rechten unteren Ecke des Bildes ist die Lochkarte aus Stahl zu sehen, die die Nadeln steuert, wodurch das Strickmuster entsteht. Die Stahlkarten wurden nicht in der *Hanro AG* gestanzt, sondern bei den Maschinenherstellern in Auftrag gegeben. Das Resultat war also unbekannt. Deswegen gibt es zahlreiche Ordner mit sogenannten „Probierqualitäten“ im Archiv.

Die verbleibende menschliche Arbeit im Stricksaal scheint dagegen eher traditionell: der männliche Angestellte ist verantwortlich für das reibungslose Funktionieren der Technik, während die weiblichen Angestellten die Ware kontrollieren und zusammenlegen. Diese Lesart wird allerdings durch die nächste Aufnahme im Album relativiert: darauf ist eine Arbeiterin abgebildet, die einen neuen Faden in eine große Rundstrickmaschine zieht (vgl. Abb. 24). Die Frau auf dem Foto wirkt konzentriert, ihr fortgeschrittenes Alter lässt auf lange Arbeitserfahrung und Routine im Umgang mit der Maschine schließen. Sie hat die mehr als mannshohe Maschine mit einem Durchmesser von über anderthalb Metern im Griff. Allerdings waren Frauen an der Großrundstrickmaschine die Ausnahme. In der Rundstrickerei arbeiteten vor allem Männer, da die Maschinen größer waren und pro Auftrag größere Mengen Stoff produzierten. Die fertig gestrickte Ware musste versorgt werden. Sie hatte ein viel höheres Gewicht als die abgepassten Teile der Flachstrickmaschinen und war für Frauen nicht leicht zu bewältigen. Was die beiden Fotos hingegen nicht transportieren, ist der beträchtliche ununterbrochene Lärm in den Sälen. Zu dem hohen Geräuschpegel gesellte sich normalerweise auch noch eine



Abb. 24 Arbeiterin zieht Faden an einer Großrundstrickmaschine ein, vermutlich um 1959.

Menge Staub und Fusseln, die die Textilfasern beim Verstricken absonderten und eine weitere Belastung für die Gesundheit darstellten.

Die Produktion bei *Hanro* unterteilte sich in die Herstellung des Stoffes und die Weiterverarbeitung zu Kleidung. Die erste Produktionsstufe umfasste mehrere Unterabteilungen: Herstellung von Meterware (Großrundstrickerei) und Schlauchware (Rundstrickerei für Leibwäsche), abgepasst gestrickter Ware (Flachstrickerei), Raschel- und Häkelgalonstoffen, Färberei und Ausrüstung (Garnveredelungen wie Merzerisieren, Fixieren, Relaxieren oder Dämpfen). Dementsprechend bestand der Maschinenpark aus unterschiedlichen Maschinen, dazu zählten Flachstrickmaschinen, Flachkettenwirkmaschinen, Rundwirkmaschinen

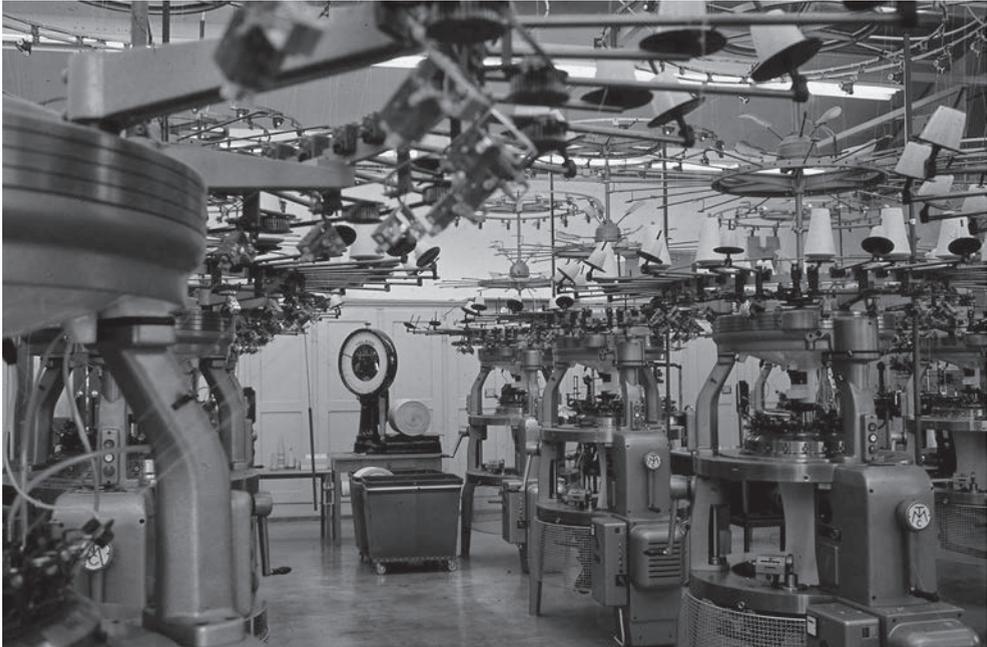


Abb. 25 Rundstrickmaschinen der Firma *Mayer & Cie. Tailfingen* für Leibwäsche, vermutlich Mitte der 1970er Jahre.

und Rundstrickmaschinen sowie Galonmaschinen.²⁴⁶ Jede Abteilung wurde von einem Meister geleitet. Abhängig von der Auftragslage und Abteilung lief die Produktion in ein oder zwei Schichten, der Zweischichtbetrieb galt jedoch nur für die männlichen Arbeiter. *Hanro* bezog die Maschinen im Wesentlichen von zwei Herstellern, von *Mayer & Cie.* aus Tailfingen-Albstadt, Baden-Württemberg (MCT, vgl. Abb. 25) und *Ed. Dubied & Co.* (Couvét, Neuchâtel).²⁴⁷ Insbesondere zu *Dubied* pflegte die *Hanro AG* viele Jahre engen Kontakt: Sowohl Karl Handschin als auch Charles Albert Ronus absolvierten ein Praktikum bei *Dubied*, und die Geschäftsbeziehungen gingen so weit, dass Eric Handschin als Vizepräsident mehrere Jahre dem Aufsichtsrat von *Dubied* angehörte.²⁴⁸ *Hanro* kaufte nicht nur fertige Maschinen von *Dubied*, die Strickereifabrik entwickelte mit dem Unternehmen in den 1930er Jahren auch eine neue Rundstricktechnologie, die *Wevenit*-Maschine (siehe auch Kapitel *Création*).

²⁴⁶ Die Galonmaschine zählt zu den Kettenwirkmaschinen, sie wird für Schmaltextilien gebraucht. Siehe Weber und Weber, *Wirkerei und Strickerei*, 2008, 185–94. *Hanro* stellte auf ihr elastische Gummibänder, Spitzenbänder und Besatzwaren her.

²⁴⁷ Wichtige Informationen dazu erteilte mir Herbert Heinzelmann, ehemaliger Leiter der Produktionsstufe 1 bei *Hanro*. Siehe Herbert Heinzelmann, Interview, geführt von Leonie Häsler, 30. Januar 2018.

²⁴⁸ Siehe die Jahresberichte der *Dubied SA*, darin wird Eric Handschin erstmals 1951 gelistet und letztmals 1983; Edouard Dubied & Cie SA, „Rapport annuel“, 1987–1918, Schweizerisches Wirtschaftsarchiv.

Bis Ende der 1920er Jahre war die Technik des Rundwirkstuhls weit verbreitet, doch von den USA und England ausgehend begann ihr die Rundstrickmaschine Konkurrenz zu machen, die bis zu zehn Mal mehr Stoff produzierte, der zudem feiner und elastischer war.²⁴⁹ Im Unterschied zu einer Wirkmaschine, bei der die Nadeln gemeinsam bewegt werden, sind die Nadeln einer Strickmaschine – egal, ob Rund- oder Flachstrick – einzeln bewegbar. Am Maschenbild ist hingegen für Laien nicht erkennbar, ob die Ware maschinell gewirkt oder gestrickt ist. Rundstrickware ist generell feiner als Flachstrickware. Erstere wird für T-Shirts, Unter- und Nachtwäsche verwendet, während auf Flachstrickmaschinen Stoffe für Oberbekleidung wie Strickjacken und Pull-over hergestellt werden.²⁵⁰ Ein weiterer Unterschied zwischen Flach- und Rundstrickmaschinen besteht in der Anzahl der Fadenführer. Rundstrickmaschinen bei *Hanro* hatten bis zu 48 Stück, das heißt pro Umdrehung konnten 48 Reihen verstrickt werden, eine Flachstrickmaschine hingegen war nur mit zwei Fadenführern ausgestattet. Eine Rundstrickmaschine arbeitete somit viel effizienter.

Zur Herstellung von Maschen können jedoch auch mehrere Fäden in einem Fadensystem miteinander verschlungen werden, dann spricht man von Kettenwirkware. In diesem Fall läuft nicht ein endloser maschenbildender Faden horizontal durch die Maschenreihe, sondern jede Masche benötigt einen eigenen Faden, der in Vertikalrichtung der Ware verläuft. Auf einem Kettbaum können bis zu 1100 Fäden aufgewickelt werden. Kettenwirkware, die Merkmale des Wirkens und Webens vereint, ist dadurch stabiler (laufmaschenfest), aber weniger elastisch als Kulierware (Strick-, Wirk- und Häkelware). Sie lässt sich nur maschinell herstellen. Bei *Hanro* wurden beispielsweise viele Nachthemden-Stoffe als Kettenwirkware auf sogenannten Raschelmaschinen hergestellt. Die Stoffe galten als unverwüstlich (vgl. Abb. 26).

Strickstoffe können je nach Bindungsart der Fäden unterschiedliche Maschenbilder aufweisen. Wie eingangs erwähnt, wird jede Masche in vier Bindungsstellen unterteilt. Weber und Weber führen dazu aus: „Je nach Lage der Fäden an den unteren Bindungsstellen unterscheidet man rechte und linke Maschenseiten.“²⁵¹ So gibt es Rechts/Links, Rechts/Rechts und Links/Links als mögliche Bindungsgruppen. RL-Einfadenmaschenware etwa weist auf der Vorderseite nur rechte Maschen, auf der Rückseite nur linke Maschen auf. RR-Einfadenmaschenware hingegen besteht abwechselnd aus einer rechten und einer linken Masche, beide Seiten der Ware zeigen rechte Maschenseiten, hierfür werden auf der Strickmaschine zwei Nadel-systeme benötigt. Die übliche Bezeichnung für diese Art des Strickstoffs lautet *Double Knit*. Bei der LL-Einfadenmaschenware schließlich finden sich auf beiden Waren-seiten überwiegend linke Maschenseiten, gestrickt wird eine rechte und eine linke Maschenreihe im Wechsel. Wird der Stoff allerdings in Längsrichtung gedehnt, werden die rechten Maschenseiten sichtbar. Zur Herstellung dieser Bindung sind

249 Siehe Mayer & Cie. Tailfingen, „Mayer & Cie. Seit 111 Jahren einen Schritt voraus. 1905–2016“ (Albstadt, 2016), 20, http://www.mayercie.de/fileadmin/user_upload/pdf/Historienbuch_2016.pdf.

250 Siehe Eberle, *Fachwissen Bekleidung*, 96.

251 Weber und Weber, *Wirkerei und Strickerei*, 2008, 14.



Abb. 26 Werbefotografie Lingerie von *Hanro*, 1968. Die Modelle sind aus Kettenwirkware, den Saum bildet eine angenähte Galon-Spitze.

Zungennadeln nötig, die die Maschen von einem Nadelbett ins andere übergeben.²⁵² Jede Bindung bzw. Maschenart zeigt ein eigenes Musterbild. Maschenseiten und somit das Muster können innerhalb einer Ware variieren, allerdings nicht bei jeder Maschine. Rundstrickmaschinen, die Schläuche in Leibweiten herstellen, können im Gegensatz zu solchen Maschinen, die abgepasste Ware stricken, ihre Musterung nicht verändern. Außer den drei Bindungen gibt es zahlreiche weitere Bindungsarten (Verhängen von Maschen innerhalb einer Nadelreihe, Übergabe von Maschen in ein anderes Nadelsystem usw.).²⁵³ Die am weitesten verbreiteten Musterungen für Unterwäsche sind Rechts/Links (auch *Single Jersey* genannt) und Rechts/Rechts (= *Feinripp*). Semper merkt dazu an, dass die Masche durch ihre Konstruktionsweise „die Elemente ihrer reichsten Zierde trage.“²⁵⁴ Anders gesagt: die Maschenbindungen sind Ornament und Technik in einem, die Technik ist gleichzeitig das Ornament. Funktion und Gestaltung sind untrennbar miteinander verbunden.

Stoff für Unterwäsche muss relativ fein gestrickt sein, damit er unter der Oberbekleidung nicht aufträgt. Die Feinheit eines Strickstoffs bestimmt sich über die Garnstärke und Maschenbindungsart, aber vor allem dadurch, wie viele Zungennadeln pro englisches Zoll (2,54 cm) im Nadelzylinder Platz haben: je mehr Nadeln, umso feiner der Stoff. Heute arbeitet *Hanro* zum Teil mit 50 Nadeln pro Zoll, es soll jedoch auch Hersteller geben, die mit 100 Nadeln experimentieren. Problematisch

252 Weber und Weber, 14–17; Eberle, *Fachwissen Bekleidung*, 92.

253 Weber und Weber, *Wirkerei und Strickerei*, 2008, 19.

254 Semper, *Die textile Kunst*, 1:171.

wird hierbei jedoch die Weiterverarbeitung des Stoffs, dessen Säume nicht genäht, sondern verklebt werden müssen.²⁵⁵

Ein geübter Handstricker soll im 15. Jahrhundert durchschnittlich 120 bis 150 Maschen in der Minute gestrickt haben, der erste mechanische Wirkstuhl von William Lee schaffte 600 Maschen in derselben Zeit. Moderne Rundstrickmaschinen bringen es auf rund 20 Millionen Maschen pro Minute.²⁵⁶ Die Arbeit des Strickens wurde an die Maschine delegiert, die gleichmäßiger, schneller und größere Durchmesser beziehungsweise Warenbreiten als ein Mensch mit Handstricknadeln stricken kann. Doch nur weil die Maschine das Stricken übernommen hat, bedeutet dies für den Strickmaschinenoperator oder die Strickmaschinenoperatrice²⁵⁷ nicht, dass ihm oder ihr allein ein Knopfdrücken bleibt. Stattdessen sind neue Schnittstellen, Interaktionen oder Zuarbeiten zwischen der Maschine und dem Menschen entstanden: die Maschine muss eingerichtet, programmiert, bedient, gewartet, überwacht, repariert, gereinigt und abgeschaltet werden. In der gegenwärtigen Produktion von *Hanro* in Österreich laufen die Maschinen 24 Stunden am Tag, das heißt, sie müssen rund um die Uhr bedient werden, und zwar immer so wirtschaftlich, dass das Budget und die Qualitätsanforderungen erfüllt werden.

Ganz konkret fällt unter die Bedienung das Einrichten des Musterbildes und das Einstellen der richtigen Fadenspannung. Eine konstant niedrige Fadenspannung ist wichtig für die Gleichmäßigkeit des Maschenbildes und kann über Fadenzubringer – sogenannte Fournisseure – reguliert werden. Es gibt zahlreiche Fadenzubringersysteme, etwa Band-, Speicher- oder Tangentialfournisseure, die nach unterschiedlichen Methoden arbeiten.²⁵⁸ Welche Nadeln aktiviert werden und welcher Fadenführer gewechselt werden muss, wurde bis in die 1960er Jahre nach einem ähnlichen Prinzip wie beim mechanischen Webstuhl über Musterräder und Lochbänder aus Stahl oder Papier gesteuert.²⁵⁹ Auf der Internationalen Textilmaschinen-Ausstellung 1963 in Hannover zeigte das Unternehmen *Morat* die erste Maschine mit elektronischer Nadelsteuerung, die mittels Filmband funktionierte.²⁶⁰ Es dauerte allerdings noch mehrere Jahre, bis diese Maschine serienreif war und auch andere Hersteller eine elektrische Nadelsteuerung implementierten. Wohl auch aus ökonomischen Gründen arbeitete *Hanro* noch längere Zeit weiter mit mechanischen Vorrichtungen. Eine elektronische Anlage kostete in den 1970er Jahren rund 350.000

255 Diese Auskunft erhielt ich von einem Mitarbeiter während eines Interviews in der Strickerei *HANRO International GmbH*, Götzis, Österreich, Interview, geführt von Leonie Häsler, 19. Dezember 2017.

256 Siehe Emma Wehmeyer, *Das unterhaltsame Textilbuch. Für Käufer und Verkäufer. Vom Rohstoff bis zur Fertigware* (Braunschweig, Berlin, Hamburg: Westermann, 1949), 168; Iyer, Mammel und Schäche, *Rundstricken*, 1.

257 Das Berufsbild des Strickers richtete sich nicht ausschließlich an junge Männer: „Die Berufe eignen sich gleichermaßen für Jungen und Mädchen. Wenn im folgenden Text vom Operateur gesprochen wird, ist dabei immer auch die Operatrice mit eingeschlossen.“ Gesamtverband der Schweizerischen Bekleidungsindustrie in Verbindung mit dem Schweizerischen Verband für Berufsberatung, *Wirkmaschinenoperator Strickmaschinenoperator. Berufsbild* (Zürich, 1980), 7.

258 Siehe Weber und Weber, *Wirkerei und Strickerei*, 2008, 72–75.

259 Zur Mediengeschichte der Lochkarte siehe Schneider, *Textiles Prozessieren*.

260 Siehe Iyer, Mammel und Schäche, *Rundstricken*, 4; zur Funktionsweise der Nadelsteuerung über ein optisches Filmband und dessen Übersetzung in elektronische Befehle siehe ebd., 106–8.

Schweizer Franken, damit konnten maximal vier Farben für die Musterung gewählt werden,²⁶¹ was wiederum den Stoffentwurf limitierte.

Während die Lochkarten aus Papier vor Ort bei *Hanro* von den Strickerinnen und Strickern gestanzt werden konnten, mussten solche aus Stahl beim Maschinenhersteller in Auftrag gegeben werden. Für den Entwurf bedeutete letzteres eine Zeitverzögerung und war mit einem finanziellen Risiko verbunden. Wie das von der Designerin gezeichnete Muster nach der Umsetzung tatsächlich aussah, war bei Auftragserteilung noch nicht bekannt. Das Resultat war nicht unmittelbar greif- und beurteilbar, sondern musste durch Strickversuche erprobt werden. Hielt es den ästhetischen oder qualitativen Ansprüchen nicht stand, musste entschieden werden, ob sich eine Überarbeitung finanziell lohnte. Das Dispositiv der Maschine zeigt sich hier deutlich sowohl an der begrenzten Farbauswahl als auch im zeitversetzten Umsetzen des Entwurfs durch den Umweg der externen Produktion der Stahllochkarten. Auch die Größe des Musterrapports war von der Maschine vorgegeben. Moderne elektronische Maschinen haben die Mustervariationsmöglichkeiten inzwischen stark verbessert.²⁶² Doch nicht immer bestimmte und begrenzte die Maschine einseitig das Muster. Vielmehr gab es, wie Birgit Schneider vermerkt, eine wechselseitige Beeinflussung zwischen der „Bedingtheit von Mustern und Technik“.²⁶³ Dies zeigt sich auch bei *Hanro*, wo Design und Stoffproduktion eng zusammenarbeiteten. Wenn die *Création* eine Idee für einen Stoff hatte, besprach die Designerin zuerst mit der Strickerei, ob der Stoff technisch umgesetzt werden konnte oder nicht. Der Leiter der Arbeitsvorbereitung von *Hanro* sah einen Zusammenhang zwischen dem technischen Wissen der Designerin und der Kreativität ihrer Entwürfe. Er sagte dazu im Interview:

Die Designerinnen kommen ja frisch rein von der Modeschule. Die haben oft keine Ahnung, wie man das Produkt herstellen kann. Einige waren da super. Es gab beides. Die, die Produktionserfahrung hatten oder vielleicht selber an der Nähmaschine saßen. Aber trotzdem gab es immer noch Leute, die hatten keine Ahnung. Es wäre gut, wenn sie welche hätten, aber es ist so: sobald sie Produktionserfahrung haben, kann es in der Kreativität eine Einschränkung sein. Weil sie sich dann vielleicht doch mehr danach richten, ob man das produzieren kann oder nicht. Kann, muss aber nicht sein. Wichtig ist beides, meiner Meinung nach. Weil, sonst ecken sie ja dann nur an. Dann heißt es schnell: Was will die junge Gans? Auch wenn die junge Gans schon 35 ist. Man muss aufeinander zugehen. Wenn ich, der Techniker, zu ihnen komme

261 Hanro AG, „Hanro Betriebsbesichtigungen. Nur für internen Gebrauch“, 1973, 16, Hanro-Sammlung, Archäologie und Museum Baselland.

262 Siehe Weber und Weber, *Wirkerei und Strickerei*, 2008, 51.

263 Schneider, *Textiles Prozessieren*, 79. Dass nicht immer neue Technologien neue Modetrends provozieren, sondern umgekehrt das Design Innovationen der Stricktechnologie hervorruft, wird ausführlich untersucht in: Vesna Marija Potočić Matković, „The Power of Fashion: The Influence of Knitting Design on the Development of Knitting Technology“, *Textile. The Journal of Cloth and Culture* 8, Nr. 2 (2010): 122–47.

und sag': „Ja wir haben die und die Produktionsmaschinen und es gibt zwar noch irgendwas, aber das wird ja wahrscheinlich nicht gekauft mit dem einen Modell.“ Die *Création* muss dann schon bestimmte Gegebenheiten akzeptieren. Aber wenn das dann miteinander geht, dann ist es was Fantastisches.²⁶⁴

Hier wird deutlich, dass die Designerin eben nicht nur modische Tendenzen aufspüren, sondern auch die technischen Möglichkeiten und Grenzen der Strickmaschine berücksichtigen beziehungsweise bedienen musste. Umgekehrt war die Strickerei dazu verpflichtet, die *Création* technisch zu beraten, neue Strickbindungsmöglichkeiten mit den vorhandenen Maschinen zu entwickeln, das technische Potential auszuschöpfen und Strickversuche nach Vorgaben der *Création* durchzuführen.²⁶⁵ Dass diese Arbeit ein ebenso kreatives Potential hatte wie die der Designerin, wurde von der Produktionsseite kaum reflektiert. Für sie war Kreativität einzig bei der Designerin angesiedelt. Eine klare Trennung zwischen kreativer Arbeit auf Modellentwurfsseite und technischer Umsetzung in der Produktion wurde vom schweizerischen Berufsverband der Wirkerei- und Strickereiindustrie nicht vorgenommen. In der Informationsbroschüre über das Berufsbildes des Strickmaschinenoperators heißt es: „Für *kreativ Begabte* erstreckt sich das Tätigkeitsfeld bis hin zum *Entwurf* von neuen Dessins und zur *Entwicklung* von neuen Bindungen und Qualitäten.“²⁶⁶

Die Maschine wurde also von unterschiedlichen Parametern direkt und indirekt bedient, zuallererst vom Strickmaschinenoperator oder der Strickmaschinenoperatrice. Diese sorgten für die unmittelbare Justierung der Maschine, sie legten Lochbänder oder Steuerketten für die Musterung ein, hängten den Stoff auf die Nadeln, maßen die Fadenspannung, ließen Probestücke stricken, ermittelten Dichte und Gewicht der Ware und passten die Einstellungen, wenn nötig, an. Sie mussten die Gleichmäßigkeit des Maschenbildes und das Dessin überprüfen. Meist bedienten sie nicht nur eine Maschine, sondern zwischen drei und acht Stück. Ihre Tätigkeit umfasste körperliche Arbeit und bildete verkörpertes Wissen aus – Frau Keller etwa erlernte die Arbeit an der Strickmaschine nicht in der Berufsschule, sondern durch Nachahmung der Tätigkeiten ihres Kollegen.²⁶⁷ Gleichzeitig waren die Strickmaschinenoperateure mit Berechnungen beschäftigt, wenn Warengröße, Formgebung, Musterung und Dessin bestimmt werden mussten. Die Designerin

264 Kraus, Interview.

265 Siehe HH/di, „Pflichtenheft Leiter der Grossrundstrickerei und Dämpferei Meterware“, 13. Januar 1975, Hanro-Sammlung, Archäologie und Museum Baselland.

266 Gesamtverband der Schweizerischen Bekleidungsindustrie in Verbindung mit dem Schweizerischen Verband für Berufsberatung, *Wirkmaschinenoperator Strickmaschinenoperator. Berufsbild*, 7, Herv. i. Orig.

267 Zur Interaktion von Mensch und Maschine siehe Georg Hans Neuweg, *Könnerschaft und implizites Wissen. Zur lehr-lerntheoretischen Bedeutung der Erkenntnis- und Wissenstheorie Michael Polanyis*, 3. Aufl. (Münster: Waxmann, 2004), 25–33; Lucy Alice Suchman, *Human-Machine Reconfigurations: Plans and Situated Actions*, 2. Aufl. (Cambridge: Cambridge University Press, 2007); Pete Richardson, „Doing Things with Wood. Builders, Managers and Wittgenstein in an Idaho Sawmill“, *Critique of Anthropology* 29, Nr. 2 (2009): 160–82.

bediente mit ihren Entwürfen ebenfalls die Maschine, insofern als ihre Entwürfe technisch umsetzbar sein mussten. Dass sich dabei die Bedingungen und Merkmale der Serienproduktion als unsichtbares Design²⁶⁸ auch auf den Entwurf ausweiteten, zeigen die entsprechenden Entwurfsdokumente.

Serienproduktion und serielles Entwerfen

Wie lässt sich die Serie bzw. Serialität in diesem Kontext verstehen? Ein Entwurf kann *serienreif* sein oder *in Serie gehen*. Aus industrieller Perspektive umschreibt die Serienherstellung die massenhafte Produktion gleichartiger, normierter Bauteile, die vornehmlich zur Effektivitätssteigerung durch die Nutzung von Maschinen ermöglicht wird. Im Anschluss werden die Bauteile nach einem standardisierten Verfahren zusammgebaut. Demzufolge ist die Serie Technik, Methode, Format, Ergebnis und zugleich ein Symptom der Moderne.²⁶⁹ Während eine handwerklich angefertigte Kleinserie in sich individuelle Formenunterschiede, farbliche Abweichungen oder Materialunebenheiten aufweist, unterscheidet sich ein industriell hergestelltes Exemplar eines Objekts rein äußerlich nicht von den anderen Exemplaren innerhalb einer Serie. Eine Serie wiederholt mit andern Worten ein und dasselbe Objekt in theoretisch unbegrenzter Anzahl. Die Serie als Ergebnis technischer Reproduktion – zum Beispiel eines Kunstwerks²⁷⁰ – wird oftmals dem Unikat, Original oder Vorbild als minderwertig gegenübergestellt, sofern es überhaupt ein Original im traditionellen Sinn gibt. Der Serienproduktion haftet häufig etwas Negatives an, sie muss sich den Vorwurf des Mainstreams, Massengeschmacks und der Uniformität gefallen lassen.²⁷¹

Es hat verschiedentlich – von Medien- und Fernsehwissenschaften, Musik- und Kunsttheorie über Biologie und Physik bis hin zu Design – Ansätze gegeben, *Serie* und *Serialität* disziplinübergreifend und allgemeingültig zu definieren.²⁷² Für diese

268 Siehe Burckhardt, „Design ist unsichtbar (1980)“; Selle, *Design im Alltag*, 11f.

269 Siehe Benjamin Beil u. a., „Die Serie. Einleitung in den Schwerpunkt“, *Zeitschrift für Medienwissenschaft* 7, Nr. 2 (2012): 10. Der Themenschwerpunkt beleuchtet das Verhältnis von Medien(-technik), Ökonomie, Kunst und Serialität seit dem Aufkommen der Industriellen Revolution; die Serie als Erzählformat ist hingegen viel älter, siehe Christine Mielke, *Zyklisch-serielle Narration. Erzähltes Erzählen von 1001 Nacht bis zur TV-Serie* (Berlin: Walter de Gruyter, 2006); einen sehr guten Überblick der deutsch- und französischsprachigen Serialitätsforschung bietet Daniel Winkler, „Moderne Serialitäten, disziplinäre Traditionen und medienwissenschaftliche Trends“, in *Serialität und Moderne. Feuilleton, Stummfilm, Avantgarde*, hg. von Daniel Winkler, Martina Stemberger und Ingo Pohn-Lauggas (Bielefeld: transcript, 2018), 9–29.

270 Siehe Walter Benjamin, *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit. Drei Studien z. Kunstsoziologie* (Frankfurt a. M.: Suhrkamp, 1963).

271 Zum dialektischen Verhältnis zwischen Mode und Uniformität siehe Gabriele Mentges, „Die Angst vor der Uniformität“, in *Schönheit der Uniformität. Körper, Kleidung, Medien*, hg. von Gabriele Mentges und Birgit Richard (Frankfurt a. M.: Campus, 2005), 17–42.

272 Siehe etwa: Gerhard Scholtz, Hg., *Serie und Serialität. Konzepte und Analysen in Gestaltung und Wissenschaft* (Berlin: Reimer, 2017); Elisabeth Bronfen, Christiane Frey und David Martyn, Hg., *Noch einmal*

Arbeit produktiv ist die allgemeine Charakterisierung der Serie durch das Gegensatzpaar *Wiederholung* und *Abweichung* bzw. *Wiederholung* und *Variation*, beschreibt es doch recht prägnant den Entwurfsprozess der Unterhemden. Serielles Entwerfen, dem sich die Industriedesignerinnen und -designer verschrieben haben, muss Hirdina zufolge „das Wiederholbare, das Gleichartige, das Präzise, das Knappe und das Einfache mit der Tendenz zur elementaren Form“²⁷³ erfassen. Diese Definition trifft besonders auf den Entwurf von Unterhemden zu.

Ein Unterhemd ist ein Kleidungsstück, das Frauen wie Männer, Kinder wie Erwachsene direkt auf der Haut tragen. Ein typisches Männerunterhemd ist weiß, gerippt, meist vollständig aus Baumwolle, hat einen Rundhalsausschnitt und liegt eng am Körper an. Hemden dieser Art existieren seit über 100 Jahren und werden von sämtlichen auf dem Markt bekannten Unterwäscheherstellern produziert. Männer tragen ein solches Unterhemd zum Schutz vor Schweiß, als weiche Zwischenschicht unter dem langärmeligen Business-Hemd oder statt eines Oberteils bei körperlicher Arbeit. Das Image des Unterhemds pendelte in der Vergangenheit zwischen funktional, vulgär und antiquiert, je nachdem, ob es sichtbar oder unsichtbar, im privaten oder öffentlichen Raum getragen wurde.²⁷⁴ Besonders jüngere Männer ersetzen es heutzutage häufig durch ein T-Shirt. Die meisten Herren-Unterhemden sind keine Saisonartikel, sondern ein typisches NOS-Produkt – *Never Out of Stock* –, das jederzeit vom Handel nachbestellbar und konstant im Design ist. Bei Damenhemden hingegen gibt es sowohl NOS-Artikel als auch Saisonware; dies wurde im vorangegangenen Kapitel anhand der Entwurfspraxis von Karin Frei gezeigt. Aktuell macht der Umsatz von NOS-Artikeln bei *Hanro* zwischen 65 und 70 Prozent des Umsatzes im Segment der Damentagwäsche aus und sogar 80 Prozent bei den Herren.²⁷⁵ Welche Arbeit bleibt dann der Tagwäsche-Designerin, wenn doch die Modelle von Saison zu Saison kaum variieren? Die Designerin von Unterwäsche denkt und entwirft nicht in einzelnen Modellen, sondern in Serien. Eine Kollektion besteht aus zwölf bis vierzehn Serien. Jede Serie bezieht sich auf eine Produktgruppe, die nur aus einem Material besteht, darunter zum Beispiel eine Serie nur aus Polyamid. Alle Serien zusammengenommen müssen verschiedene Preislevel, Materialien, modische Trends und Standardartikel abdecken. Darüber hinaus gibt es intern als sogenannte Pflichtserien bezeichnete Serien, die produktplanerisch wichtig sind, da sie eine *unique selling proposition* darstellen. Im Falle von *Hanro* sind es traditionell Tops mit Spitzen. Sie werden auch als ein Serienmotiv bezeichnet.²⁷⁶ Die Logik der Serien bzw. das Portfolio der Marke, aber auch die Verkaufszahlen der Serien der Vorsaison geben vor, *was* entworfen werden muss. Ökonomische

anders. Zu einer Poetik des Seriellen (Zürich: Diaphanes, 2016); Olaf Knellessen, *Serialität. Wissenschaften, Künste, Medien* (Wien: Turia Kant, 2015).

- 273 Heinz Hirdina, *Gestalten für die Serie. Design in der DDR. 1949–1985* (Dresden: Verl. der Kunst, 1988), 7.
 274 Siehe dazu auch Pierre Bourdieu, *Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft* (Frankfurt a. M.: Suhrkamp, 2006), 322f.
 275 Laut Auskunft Claudia Bruggers, Produktmanagerin bei *HANRO International GmbH*. Brugger, Grabher und Panagopoulos, Interview.
 276 Diese Informationen erhielt ich während des Interviews mit dem Design-Team von *HANRO International GmbH*, siehe Brugger, Grabher und Panagopoulos.

Rahmenbedingungen und Direktiven müssen von der ersten Idee an mitbedacht werden. In der Strickmaschine materialisiert sich deshalb auch industrielles Denken und Planen. Ihre Produktionsweise schreibt sich in das Entwerfen der Modelle ein. Die Serie wirkt dabei jedoch nicht einschränkend, sondern als kreatives Prinzip. Die Herausforderung beim Entwerfen von Unterhemden bestand daher immer schon darin, die eigentlich einfache Form des Hemdes – Vorderseite, Rückseite, zwei Träger – in jeder Saison neu erscheinen zu lassen, unter Beibehaltung der routinierten und bewährten Abläufe des Produktionsprozesses innerhalb der Fabrik und gemäß rationeller Serienproduktion. Das Neue ist schließlich ebenso wichtig wie das Altbewährte.

Die ältesten auffindbaren Dokumente in der Hanro-Sammlung, die von Unterhemden-Serienproduktion handeln, befinden sich in einem in Packpapier eingeschlagenen Heft im Hochformat (35,5 cm × 22 cm), das auf der Vorderseite handschriftlich mit *Garnituren* überschrieben ist. Das Heft deckt den Zeitraum von 1937 bis 1943 ab und birgt hauptsächlich Kopien von Modellskizzen, die Damenunterhemden und (im Verhältnis dazu wenige) Unterhosen enthalten.²⁷⁷ Die Skizzen sind nach Kollektionen geordnet, Frühling und Herbst alternieren, wobei es jedoch nicht in jedem Jahr sowohl eine Frühjahrs- als auch eine Herbstkollektion gab.²⁷⁸ Die Frühlingsskizzen 1937 umfasste beispielsweise 45 Modelle. Je zehn Hemden in zwei Spalten und fünf Zeilen sind durchschnittlich auf einem Blatt abgebildet (vgl. Abb. 27a–d). Die Modelle sind durchnummeriert und verlaufen von oben nach unten. Die Skizzen sind handgezeichnet, was zu dieser Zeit technisch nicht anders möglich war, jedoch wurden keine Originale in das Heft gezeichnet, sondern es wurde pro Seite eine Kopie hineingeklebt, die wahrscheinlich mithilfe eines Matrizendruckers hergestellt wurde. Dies ist beachtlich in Anbetracht des Aufwandes und der Kosten, die Kopien damals bereiteten.

Im Zentrum eines jeden Feldes befindet sich die Zeichnung, um die sich vier bis fünf Zahlen- und Buchstabencodes gruppieren. Die Zeichnung stellt jeweils die Vorderseite des Unterhemdes dar, ein Trägerkörper oder eine Silhouette wird nicht angedeutet – aus Zeitersparnis beim Entwerfen, weil ein Körper für die Dokumentation der Entwürfe nicht nötig war, oder zur Entsexualisierung der Entwürfe.²⁷⁹ Die Skizzen präsentieren die Schauseite des Hemdes, an der mit verschiedenen Strategien Variationen geschaffen werden können und an der sich ein Hemd ästhetisch und formal von den übrigen aus der Serie unterscheiden lässt. Beim Entwurfsprozess

277 Die bisherige Durchsicht der Entwurfsdokumente hat ergeben, dass keine Zeichnungen von Herrenunterhemden aufbewahrt wurden. Ein Ordner aus den Jahren 1938–1941 enthält zwar den Abschnitt „Herrenartikel“, aufgelistet werden aber nur die Modellnummern, keine Skizzen. Siehe o. A., „Italien collection Nov. 1938–1941“, 1938, Hanro-Sammlung, Archäologie und Museum Baselland.

278 Die Dokumentation der Garnituren fällt in die Zeit des 2. Weltkrieges. Der Ausfall einiger Kollektionen lässt sich mit den allgemeinen Lieferengpässen von Rohstoffen in die Schweiz während dieser Zeit erklären. Diese betrafen auch Wolle und Baumwolle. Die *Hanro AG* versuchte ihre Produktion mit unterschiedlichen Strategien aufrechtzuerhalten, etwa durch Verarbeitung und Beimischung von minderwertiger Zellwolle oder „luftigeren“ Strickmustern, weil dies garnsparend war.

279 Die hohe Varianz dekorativer Elemente in der Ausgestaltung der Hemden spricht hingegen wiederum dafür, dass der weibliche Körper durch die Hemden betont werden sollte.

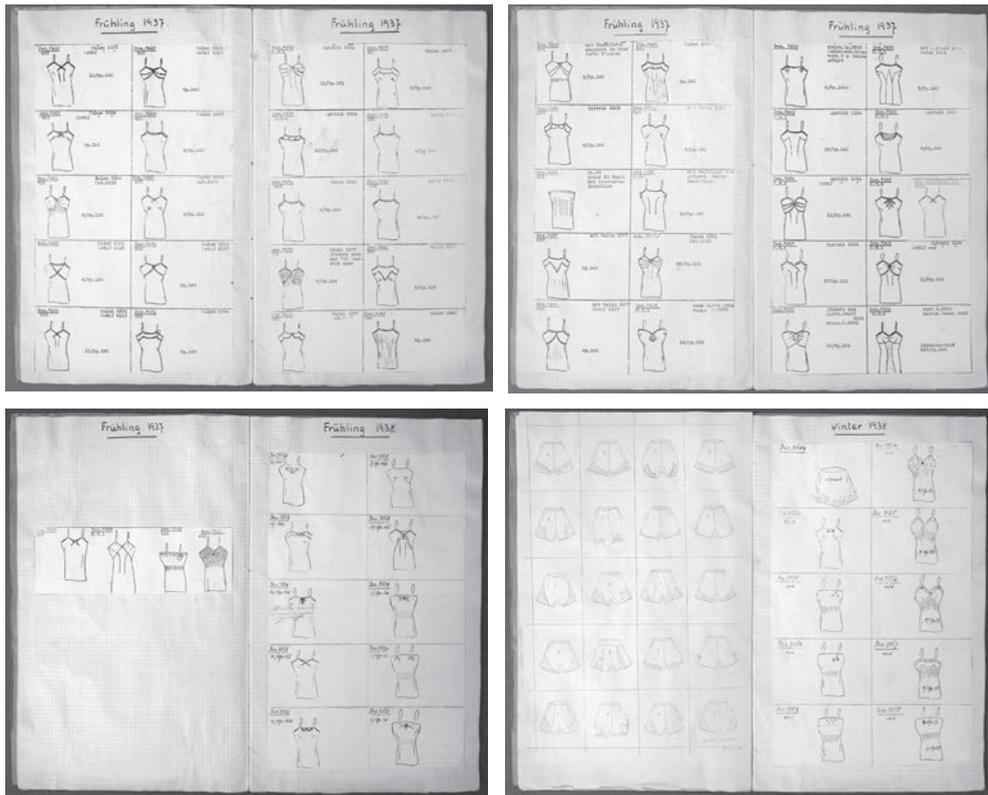


Abb. 27 a-d Serie von Entwurfsskizzen Unterhemden, Frühjahrskollektion 1937. Blatt rechts unten: „Culottes“-Modelle, loses Blatt, das dem Heft beilieg. Mit dem Kürzel „L. S.“ (= Lisel Schmid) versehen und auf 1942 datiert.

erfordert dieser Teil am meisten Gestaltungsaufwand. Die Rückseite des textilen wie des gezeichneten Hemdes ist hingegen zu vernachlässigen, geht man davon aus, dass das Heft die Funktion hatte, alle Daten festzuhalten, die für die Produktion bzw. Reproduktion einzelner Hemdenmodelle entscheidend waren. Die Skizzen geben das Hemd somit lediglich zweidimensional wieder; einzelne Striche deuten jedoch die Dreidimensionalität und Körperlichkeit an, etwa in den Bereichen der Brust, Taille und Hüften. Plastizität erhält die Zeichnung auch an den Schulterpartien, die Träger werden nicht einfach als Striche angedeutet, sondern als Schlaufen dargestellt (vgl. Abb. 28a–e).

Im Vergleich der 45 Unterhemden untereinander, aber auch über die Kollektionen hinweg fällt auf, dass es konstante Grundformen (= Façons) gab, die sich entwickelt und mit den Jahren offensichtlich stabilisiert haben. Für das Frühjahr 1937 lassen sich vier Façons festmachen: die erste Façon hat einen leicht gerundeten Ausschnitt und ist in der Taille enger (Abb. 28b und Abb. 29). Diese Façon ist mit 25 Modellen am häufigsten vertreten. Am zweithäufigsten wurde der V-Ausschnitt mit Büstenfaçon (Abb. 28c) entworfen. Daneben gibt es den herzförmigen Ausschnitt (Abb. 28d) und

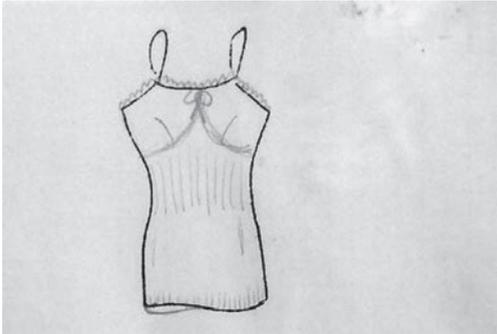


Abb. 28 a



Abb. 28 b

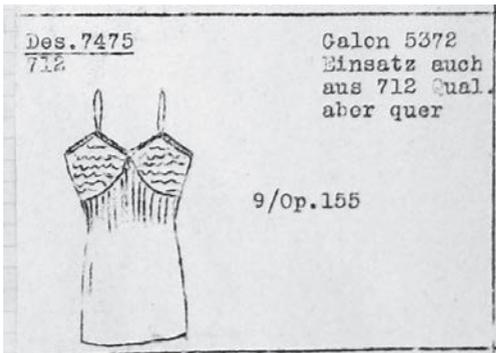


Abb. 28 c

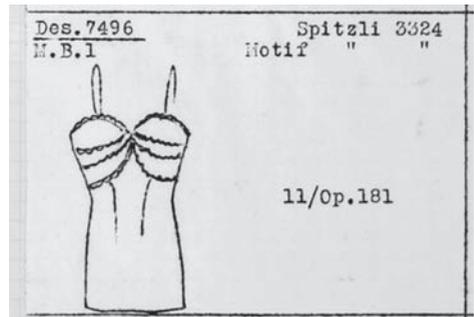


Abb. 28 d

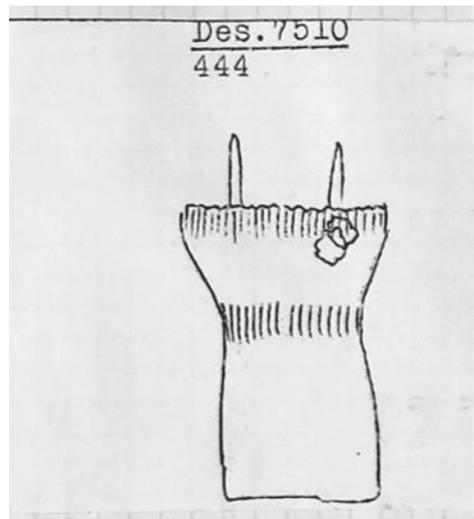


Abb. 28 e

Abb. 28 a-e 28 a: Typus oder „Blaupause“ für Entwurfszeichnungen des *Hanro*-Damenunterhemdes. Aus der Serie Frühling 1938. Der Typus wird in diesem Beispiel durch nachträgliche Bleistiftzeichnungen individualisiert. 28 b: Ausführung der Grundform mit Smokearbeit. 28 c: Hemdenvariante mit V-Ausschnitt. 28 d: Hemdenvariante mit herzförmigem Ausschnitt. 28 e: Hemden-Variante mit geradem Ausschnitt. 28 b-e: Frühling 1937 (Details aus Abb. 27).

zwei Modelle mit einem ganz geraden Ausschnittsaum (Abb. 28 e). Alle vier Façons sind etwa hüftlang. Die Länge korrespondiert mit der Mode der Oberbekleidung: sitzt der Rockbund in der Taille, ist das Hemd kürzer, ist er nur hüfthoch, ist das



Abb. 29 Hanro-Reklame von 1936, die Façon entspricht dem Modell in Abb. 28a.

Unterhemd länger. Die überschaubare Menge an Grundtypen erfüllt die Bedingung der rationellen und standardisierten Fertigung. Zu einem modischen Kleidungsstück werden die Hemden erst durch variierende Farben und Spitzen.

Die große Anzahl an skizzierten Hemden über die Kollektionen hinweg veranschaulichen, dass die Designerin mit der Zeit Routinen und Zeichenrepertoires²⁸⁰ entwickelte. So konnte jeder Façontyp rasch reproduziert werden. Gestützt wird diese Beobachtung durch eine Modellzeichnung aus der Frühlingssammlung des Jahres 1938, an der deutlich wird, dass die Designerin eine Art Blaupause benutzt haben muss, die als Vorlage und Ausgangspunkt für Variationen und Experimente diente (vgl. Abb. 28a). Diese Blaupause ist äußerst simpel, enthält erst einmal keinerlei Zierde oder Ausformung. Der Umriss des Hemdes wird in der Taille schmaler, Hüften und Brustpartie sind etwas weiter, die Form entspricht der Kleidergröße einer weiblichen „Normalfigur“, damals noch Größe 42 bzw. *Small*. Zwei Schlaufen links und rechts vom Halsausschnitt stellen die Träger dar. Auffällig ist, dass alle Zeichnungen von Hemden dieser Façon am Saum den gleichen leichten Bogen aufweisen (vgl. 28a und 28b). Durch diese wellenförmige Linie am unteren Saumabschluss gewinnt die zweidimensionale Skizze minimal an Plastizität. Das Original wurde

²⁸⁰ Zum Begriff des Zeichenrepertoires siehe auch Christoph Hoffmann, „Festhalten, Bereitstellen. Verfahren der Aufzeichnung“, in *Daten sichern. Schreiben und Zeichnen als Verfahren der Aufzeichnung*, hg. von Christoph Hoffmann, Bd. 1, Wissen im Entwurf (Zürich: Diaphanes, 2008), 13.

vermutlich mit Tinte in wenigen Zügen gezeichnet, da die Linien tiefschwarz und leicht ausgefranst sind. Hier abgebildet ist jedoch eine Kopie. Dafür, dass es sich dabei um eine Blaupause, eine Schablone oder einen Typus handelt, sprechen die nachträglich in die Kopie eingezeichneten Bleistiftlinien im Bereich der Taille, der Brüste, des Ausschnitts und des Saumabschlusses. Erst durch die Bleistiftlinien wird der Typus individualisiert. Die simplen mit Bleistift gezeichneten Umrandungen und angedeuteten Muster verwandeln ein schematisches Hemd in ein Büstenhemd mit schmaler Taille, machen aus dem Elementaren etwas Einzelnes. Die senkrechten Bleistiftstriche in der Taille deuten ein gestricktes 2 + 2-Rippenmuster an. Den Ausschnitt dekoriert eine Schleife, der Ausschnittsaum soll sich später optisch wie materiell vom Hemdenstoff abheben, was durch die gezackte Umrandung angedeutet wird. Die Brustpartie wird durch zwei Nähte modelliert; ein auf dem Kopf stehendes V sowie zwei leicht gekrümmte Striche auf jeder Brust visualisieren dies.

Die Nutzung des Bleistifts verweist auf ein Ausprobieren und Herantasten an die gewünschte Form, Bleistiftskizzen lassen sich leichter korrigieren und verändern als mit Tinte gezeichnete Modelle. Ohne die nachträglichen Ergänzungen wäre die schemenhafte und unspezifische Skizze kaum als ein Entwurf zu bezeichnen, da sie geradezu generisch wirkt, ein visueller „Archetyp“, auf dem die Entwürfe aufbauen. Was Hirdina als „das Wiederholbare, das Gleichartige, das Präzise, das Knappe und das Einfache mit der Tendenz zur elementaren Form“²⁸¹ als Merkmale des Seriellen beschrieben hatte, erhält in der Zeichnung des Archetyps seine Entsprechung. Auch wenn die Designerin vermutlich keine Schablone nutzte, ähneln sich die Zeichnungen formal doch so stark, dass deutlich ist, wie routiniert und geübt sie das Zeichnen von unterschiedlichen Hemdenfaçons vornahm. Ebenso ist denkbar, dass sie die jeweilige Façon als Vorlage für neue Varianten einfach abpauste. So wurden nicht nur die typisierten Hemden in Serie produziert und vervielfältigt, auch die Zeichnungen nutzten bereits rationelle Reproduktions- oder Vervielfältigungstechniken.

Die Auswahl zwischen den vier Façontypen war aber nicht die einzige Variationsmöglichkeit. Noch mehr Modifikation wurde durch die eingenähten Spitzeneinsätze im Ausschnitt erzielt sowie durch die Galonbänder für Säume und Träger. Hier konnte aus einem großen Repertoire an Mustern und Farben ausgewählt und kombiniert werden. Die Satin- und Seidenbänder ziehen sich wie ein Leitmotiv durch die Kollektionen – und tun dies bis heute. Die letzten beiden Variablen beim Entwurf der Hemden, Strickart und Stoffqualität, wurden hingegen nicht oder nur unzureichend zeichnerisch ausgedrückt. Stattdessen wurden sie meist schriftlich in Form von Zahlencodes festgehalten. Fast jedes Modell ist mit einer vierstelligen Dessin-Nummer (abgekürzt mit *Des.*) durchnummeriert. Die teilweise vorhandenen Lücken innerhalb der Zahlenreihe zeigen, dass offenbar immer wieder ein Modell kurzfristig aus der Produktion gestrichen wurde. Unterhalb der Dessin-Nummer steht noch eine weitere, meist dreistellige Zahl, die vermutlich die Stoffqualität, das heißt das Material, repräsentiert. Je nach Jahreszeit wurden die Hemden in Wolle, Baumwolle, Seide oder Kunstseide verarbeitet. Für nahezu jedes Modell ist

281 Hirdina, *Gestalten für die Serie*, 7.

ein Galon, eine Häkelspitze, vorgesehen, der eine weitere Nummer zugeordnet ist. Einige Modelle sind zusätzlich mit einer Motiv-Nummer versehen, die sich auf eine Verzierung im Brustbereich bezieht. Rechts neben jeder Skizze steht außerdem noch eine weitere dreistellige Nummer, die mit der Abkürzung *Op.* näher definiert wird, beziehungsweise eine Kombination aus einer Zahl und einer *Op.*-Zahl (zum Beispiel *11/Op. 155, Des. 7462*). Ob dies auf die Strickmaschine verweist, konnte nicht geklärt werden.

Die hohe Anzahl an Modellen, Qualitäten und Varianten pro Saison deutet daraufhin, dass die *Hanro AG* für jeden Geschmack etwas Passendes anbieten wollte, um eine möglichst heterogene Käuferinnenschicht bedienen zu können. Unterlagen, die dahingehend Arbeitsanweisungen für die Designerin oder sortimentspolitische Ziele und Überlegungen enthalten, waren nicht auffindbar. Allerdings fand sich ein anderer Hinweis: „Der Créatrice Lisel Schmid gelang es, den modischen Einfluss auf die bisher eher eintönige, gestrickte Unterwäsche zu übertragen.“²⁸² Die auf den ersten Blick beiläufige Aussage, die sich auf eine unternehmerische Entwicklung bei *Hanro* Ende der 1920er, Anfang der 1930er Jahre bezog, ist ein Hinweis, wie *Hanro* zu jener Zeit Mode konzeptualisiert hat. Bis dahin hatte die *Hanro AG* ihre Produkte losgelöst von modischen Tendenzen und Veränderungen betrachtet. Ihre Unterwäsche war größtenteils ungefärbt, einfarbig und schnitttechnisch wenig variantenreich. Mode spielte für das Unternehmen insofern keine Rolle, als sie allein auf sichtbare Oberbekleidung bezogen wurde und nicht bis in den Bereich der Unterbekleidung drang.

1926 übernahm Charles Albert Ronus (Sohn des Teilhabers Carl Ronus) die Verantwortung für die Produktgestaltung, und in diesem Zuge erneuerte er die Formgebung der Damenunterhemden. Als er von einem längeren beruflichen Auslandsaufenthalt in den USA in die Schweiz zurückkehrte, fand er die *Hanro AG* in einer wirtschaftlichen Krise vor (siehe Kapitel *Luftaufnahme*). Aufgrund des Warenüberflusses, hervorgerufen von einer zur damaligen Zeit weltweit herrschenden Absatzkrise, entwickelte sich ab der zweiten Hälfte der 1920er Jahre das Design in allen Bereichen von Konsumartikeln zu einem immer wichtigeren Merkmal beim Kaufentscheid.²⁸³ In den USA hatte Ronus jr. unter anderem in einer Strumpfwarenfabrik gearbeitet, in der er mit der Erstellung einer Damenunterwäsche-Kollektion aus Kunstseide betraut gewesen sein soll.²⁸⁴ Höchstwahrscheinlich haben ihn diese Tätigkeit sowie die dort beobachteten modernen Ansätze des Marketings bewogen, das *Hanro*-Sortiment zu überarbeiten, indem er es durch farbige und gemusterte Artikel

282 O. A. [A. T.], „Die Firmengeschichte seit der Gründung im Jahre 1884 bis zum Jahre 1970“, 139, erstmals abgedruckt in: o. A., „Die HANRO‘ und ihre Geschichte. Etappe 1935–1939“, *Hanro Post* 2, Nr. 1 (1958): 2.

283 Siehe Falko Schmieder, „Veralteten und Veralteten-Machen. Die Mode des Used Look im historischen Kontext“, in *Von Kopf bis Fuß. Bausteine für eine Kulturgeschichte der Kleidung*, hg. von Christine Kutschbach und Falko Schmieder (Berlin: Kulturverlag Kadmos, 2015), 133f.; Hartmut Berghoff, Philip Scranton und Uwe Spiekermann, Hg., *The Rise of Marketing and Market Research* (New York: Palgrave Macmillan, 2012); Andreas Reckwitz, *Die Erfindung der Kreativität. Zum Prozess gesellschaftlicher Ästhetisierung* (Berlin: Suhrkamp, 2012), 164.

284 Siehe o. A. [A. T.], „Die Firmengeschichte seit der Gründung im Jahre 1884 bis zum Jahre 1970“, 126.

ergänzte, die sich stärker an der Oberbekleidung orientierten. Umgesetzt wurden die Entwürfe von der oben erwähnten Lisel Schmid. Sie war für das Design, die Farbzusammenstellungen und später ebenso für neue Schnitte mit sogenannter Büstenhalterfaçon verantwortlich.²⁸⁵ Laut einer Angestelltenliste begann Lisel Schmid bereits 1909, mit noch nicht ganz achtzehn Jahren, für *Hanro* zu arbeiten. Die Liste stammt aus dem Jahr 1962, und in dieser Zeit wurde ihre Beschäftigung als *Créatrice* bezeichnet.²⁸⁶ Sie war eine Quereinsteigerin, hatte weder Musterzeichnen noch das Schneiderhandwerk gelernt, wie sie in einer Erinnerung in der internen Fabrikzeitung *Hanro Post* berichtet. Ihre schöne Handschrift führte sie als Büroangestellte zur *Hanro AG*. In den 1920er Jahren bekam sie überraschend den Auftrag, Wäsche zu entwerfen. In der *Hanro Post* bezeichnet sie diese Anfangsphase als schwer, da es kaum modische Anregungen von außen gegeben habe.²⁸⁷ Ihre Entwurfsmethoden entwickelten sich also eher unbewusst und intuitiv aus der Praxis heraus und mit Hinblick auf die Serienproduktion.²⁸⁸

Wesentlich für das Beispiel der Hemdenentwürfe in den 1930er Jahren ist, dass keine Einzelentwürfe entstanden, sondern Serienentwürfe für die Produktion von Serien innerhalb einer Kollektion. Die Serie steht dabei in einem paradoxen Verhältnis zu Mode. Während Modeschöpfungen als Originale gefeiert werden, die ihren Kultstatus jedoch erst durch den Vorgang des Kopierens erhalten, ist die Serie das Gegenteil des Unikats, sie negiert es. Bei der Serie gibt es kein Original mehr, allenfalls einen Grundtypus oder Archetyp, von dem ausgehend variiert, probiert, experimentiert wird. Der vermeintlich zeitlose Archetyp wird durch Variantenbildung zum modischen Objekt, die Modifizierung macht die Mode. Gleichzeitig wird der Archetyp als Ideal der Formgebung verstanden und zum zeitlosen Klassiker stilisiert.²⁸⁹ Dies gilt auch im Falle von *Hanro*. Bis heute ist die Form des Archetyps im Verkauf, sie entspricht dem Modell 1501 bzw. 1601, dem *Cotton Seamless*.²⁹⁰ Aus den Entwurfszeichnungen der Jahre 1937 bis 1943 ist für Laien nicht erkennbar, dass die meisten Unterhemdenvarianten auf Form gestrickt sind, das heißt mit

285 Siehe o. A. [A. T.], 127; N. B., „Lang – lang ist’s her ...“, *Hanro Post* 2, Nr. 1 (1958): 10.

286 Siehe Handschin & Ronus AG, „Angestellten-Kontrolle“.

287 Siehe N. B., „Lang – lang ist’s her ...“, 10.

288 Erst in den 1960er Jahren gelangen standardisierte Entwurfsmethoden in Form des Baukastenprinzips Eingang in die Designmethodologie. Zu Formalisierungsbestrebungen des Entwerfens in der Nachkriegszeit siehe weiterführend Jesko Fezer, „A Non-Sentimental Argument. Die Krisen des Design Method Movements 1962–1972“, in *Kulturtechnik Entwerfen. Praktiken, Konzepte und Medien in Architektur und Design Science*, hg. von Daniel Gethmann und Susanne Hauser, Kultur- und Medientheorie (Bielefeld: transcript, 2009), 287–304.

289 Die Entstehung des Typus in der industriellen Formgebung im ersten Drittel des 20. Jahrhunderts untersucht Anne Sudrow, „Der Typus als Ideal der Formgebung. Zur Entstehung der professionellen Produktgestaltung von industriellen Konsumgütern (1914–1933)“, *Technikgeschichte* 76, Nr. 3 (2009): 191–210.

290 2011 wurde bei *HANRO International GmbH* ein neues Merzerisierungsverfahren mit der neu entwickelten Softmerzerisier-Maschine eingeführt. Damit ging die Umbenennung der Modellbezeichnung 1501 in 1601 einher. Design und Rohmaterial des Modells 1601 entsprachen dem 1501, die Hemden wurden lediglich etwas verlängert. Die Auskunft dazu erhielt ich von der Produktmanagerin von *HANRO International GmbH*, Claudia Brugger, schriftlich mitgeteilt über E-Mailkommunikation mit Anja Mourier im Zusammenhang mit der Recherche zum *Hanro*-Modell „Cotton Seamless“, 17. August 2021.

anderen Worten, dass Vorder- und Rückenteil zusammengenäht werden mussten. Im Abgleich mit den textilen Referenzmustern bestätigte sich dies jedoch. Der heutige Archetyp hingegen, das Modell 1601, ist nahtlos und entspricht dem Idealtypus nicht nur hinsichtlich seiner Form, sondern auch hinsichtlich seiner rationellen Fertigung.

Hemd ohne Ornament

Das *Cotton Seamless* von *Hanro* für Damen ist ein Hemd ohne Ornament. Es existiert seit etwa Mitte der 1980er Jahre und gilt auch heute noch als der Design- wie Verkaufsklassiker schlechthin. Es hat einen V- oder Rundhals-Ausschnitt mit Satineinfassung und verstellbare Spaghetti-Träger, die ebenfalls aus Satin sind (vgl. Abb. 30). Das Hemd gibt es standardmäßig in den Farben Weiß, Schwarz und *Pale Cream* sowie in wechselnden Trendfarben. Das Material besteht aus merzerisierter Baumwolle.²⁹¹ Als teurere Variante ist das gleiche Design auch in 100 Prozent Seide, in reiner Wolle und einer Wolle-Seide-Mischung erhältlich. Was das Hemd nicht hat, sind Seitennähte. Dies ergibt sich aus dem Strickprozess auf Rundstrickmaschinen. Auf diesen Maschinen sind die Nadeln kreisförmig angeordnet, der Faden bildet spiralförmig Runde um Runde einen Schlauch.

Der Zylinderdurchmesser der Maschine ist identisch mit dem Durchmesser des gestrickten Schlauchs, das heißt mit der Leibweite des Unterhemdes, weswegen das spätere Hemd auch keine Seitennähte hat, sondern nahtlos ist. Der Zylinderdurchmesser der Maschinen lässt sich nicht regulieren. Da es unterschiedliche Leibweiten geben muss, gibt es pro Konfektionsgröße eine Rundstrickmaschine, welche auch *Bodysize* genannt wird.²⁹² Die Durchmesser der aktuell fabrizierten *Hanro*-Hemden entsprechen den Damen-Konfektionsgrößen XS, S, M, L und XL, wobei alle Größen bis auf XL in numerischen Angaben zwei Größen abdecken (XS entspricht Größe 34/36, S entspricht 38/40 usw.).²⁹³ Hier zeigt sich ganz praktisch der Vorteil von Maschenware: durch ihre Elastizität ist sie anpassungsfähig, sodass verschiedene, individuelle Körper ein- und dieselbe normierte Konfektionsgröße tragen können. Mit fünf Standardgrößen werden neun Konfektionsgrößen (Gr. 34 bis 50) abgedeckt, die wiederum Menschen mit einem Brustumfang zwischen 82,5 und 117 cm passen. Ökonomisch bedeutet die geringere Größenausdifferenzierung bei der Herstellung von Strickware gegenüber Webware einen klaren finanziellen und

291 Das Verfahren der Merzerisierung, benannt nach dessen Erfinder John Mercer, umschreibt die Behandlung mit Natronlauge, um der Naturfaser Glanz, mehr Festigkeit, Dehnung und Farbstoffaufnahmevermögen zu verleihen, siehe Gabriele Maute-Daul, *Mode und Chemie. Fasern, Farben, Stoffe* (Berlin: Springer, 1995), 66f.

292 Siehe Weber und Weber, *Wirkerei und Strickerei*, 2008, 67.

293 Für die Herrengrößen ergibt sich entsprechend eine Spanne von S bis XXXL (S entspricht Gr. 46, M Gr. 48/50, L 52, XL Gr. 54/56, XXL Gr. 58 und XXXL Gr. 60/62), siehe „Size Guide“ im Webshop, Huber Holding AG, „HANRO Online Shop“, <https://www.hanro.com/>.



Abb. 30 Unterhemd Modell 1501, „Cotton Seamless“, seit der Mitte der 1980er Jahre im Verkaufsprogramm.

logistischen Vorteil. Ein globaler Markt mit unterschiedlichen Körperdurchschnittsgrößen kann damit abgedeckt werden. Das Beispiel verdeutlicht, dass Kleidung seit der Entstehung der Konfektionsindustrie nicht mehr dem Körper angepasst wird, wie es noch beim Maßschneidern der Fall war, sondern sich unsere Körper vorgegebenen und global gültigen Größen und Idealen angleichen. Durch die Etablierung von Einheitsgrößen werden, mit Jennifer Craik gesprochen, kulturelle Kleidercodes geschaffen, die mehr *identitätsstiftend* denn *individualitätsstiftend* sind.²⁹⁴ Mit anderen Worten: eigentlich individuelle Körper werden nach standardisierten Maßstäben in berechenbare Einheiten modelliert und normiert.²⁹⁵

Erreicht wird eine exakte Passung durch Passformtoleranz. Diese wiederum wird dank der Elastizität der einzelnen Maschen ermöglicht. Elastizität umschreibt die Fähigkeit des Gestricks, nach Ausdehnung durch Kraftanwendung die ursprüngliche Form wieder anzunehmen. Dies ist dem Umstand geschuldet, dass

der letztere [der Faden] zur Herstellung der Maschenformen nicht geradlinig gestreckt liegt, sondern vielfach umgebogen ist. So lässt sich eine solche

²⁹⁴ Siehe Jennifer Craik, *The Face of Fashion. Cultural Studies in Fashion* (London: Routledge, 1993), 9.

²⁹⁵ Zur Entstehung von Standardgrößen in der Bekleidungsindustrie siehe Döring, *Zeugende Zahlen*, 146–205.



Abb. 31 *Hanro*-Reklameanzeige, die mit der Elastizität der Maschenware wirbt, erschienen in *Sie und Er* Nr. 17, 24.4.1937. In der Abbildung ist deutlich erkennbar, dass es sich nicht um ein rundgestricktes Hemd handelt.

Maschenverbindung [...] leicht nach allen Seiten hin ausziehen; die Bindungselastizität des Fadens sucht aber immer die ursprünglichen Lagen, in denen letzterer angeordnet wurde, wieder herzustellen, d. h. die Ware selbst ist elastisch.²⁹⁶

Mit jener „Elastizität der Masche“ warb die *Hanro AG* bereits in den 1930er Jahren (vgl. Abb. 31). Elastizität wird über die Maschinenteknik hinaus durch das verwendete Material und dessen Fadenstärke, die Maschenfeinheit und die Bindungsart beeinflusst. Im Gegensatz zum manuellen Stricken können Maschinen viel feinere Garne verarbeiten. Bereits für die Bademoden in den 1930er Jahren benutzte *Hanro* eine Garnmischung, in der *Lastex* von Wolle umspunnen wurde. *Lastex*, wie der Name andeutet, war ein elastisches Naturgummi, speziell für Textilien entwickelt, das die Strickereifabrik von der italienischen Gummiwaren- und Reifenfabrik *Pirelli* bezog (siehe Kapitel *Création*). *Lastex* wurde zum Beispiel auch

²⁹⁶ Gustav Willkomm, *Die Technologie der Wirkerei für technische Lehranstalten und zum Selbstunterricht*, 3. Aufl., Erster Teil, enthaltend die Elemente der Handwirkerei und die Warenuntersuchungen (Leipzig: Felix, 1910), 2, zit. n. Burri, *Bodywear*, 42.



Abb. 32 a



Abb. 32 b



Abb. 32 c



Abb. 32 d



Abb. 32 e



Abb. 32 f

Abb. 32 a–f Damenhemden mit Taft- bzw. Satinband. Abb. 32 a: Damenunterhemd mit Häkelspitze und eingeflochtenem Seidenband, um 1900. Abb. 32 b: Kurzärmeliges Damenunterhemd in 2 + 2-Trikot, häkelartiger (maschinell gefertigter) Stäbchendurchzug am Ausschnitt, durch den ein einfaches Viscoseband gewoben und zu einer Masche gebunden ist, 1929. Abb. 32 c: Damenunterhemd mit Büstenhalterfaçon und Satinträgern, 1940er Jahre. Abb. 32 d: Damenunterhemd mit Tülleinsatz im Brustbereich, schmale Atlasträger, 1955. Abb. 32 e: Sportliches Damenunterhemd. Die Büstenpartie ist mittels geschwungener Unterbrustnaht und Abnähern abgeformt, die schmalen Träger sind aus Atlasband, Herbst 1967. Abb. 32 f: Damenunterhemd mit V-Ausschnitt und doppelten Riemchenträgern, Herbst 1995.

in Unterhosenbündchen verarbeitet und verbesserte damit den Tragekomfort erheblich.

Doch zurück zum Herstellungsprozess des Modells 1501, *Cotton Seamless*. Ein Hemd wird von unten nach oben gestrickt, das heißt, es beginnt beim Bündchen, das 0,5 cm breit und verstärkt ist. Dabei kommt eine spezielle Technik zu Hilfe, mit der gleichzeitig das Vernähen des unteren Saums am Hemd überflüssig wird. Nach dem Bündchen wird der Schlauch durchgehend in derselben Musterbindung gestrickt, im Fall des *Cotton Seamless* als Feinripp (Rechts/Rechts). Die Länge eines Hemdes ist standardisiert, ein Hemd in Größe XS ist ca. 42 cm lang. Nach 42 cm wird die Maschine jedoch nicht angehalten und das Strickstück abgezogen, sondern es wird im Schlauch eine Trennreihe eingestrickt. Nach der Trennreihe folgen wieder das verstärkte Bündchen und 41,5 cm Schlauch usw. Ist der Strickauftrag beendet, wird die Ware von der Strickmaschine abgezogen und die Trennfäden entfernt. So erhält man zahlreiche Schläuche, die bereits die richtige Länge und den passenden Durchmesser haben. Weil es kein Schnittmuster mit einzelnen Schnittteilen gibt, sondern der Großteil aus dem Schlauch besteht, fällt nicht nur das Zusammennähen weg, auch der Materialverlust ist geringer als bei flacher Meterware. Was jetzt noch fehlt, sind der Zuschnitt an Arm-, Hals- und Rückenausschnitt. Nach der minimalen Formanpassung des Schlauchs folgt das Annähen des Satinbandes (dies stellte bei der Entwicklung des Designs in den 1980er Jahren noch eine Herausforderung dar)²⁹⁷ und der Etikette. Elastizität und Nahtlosigkeit sind Qualitäten, die dem Hemd von der Strickmaschinenteknik eingeschrieben werden. Mit anderen Worten: Die Maschine bedient eine ganz bestimmte Vorstellung von Tragekomfort.

Das Design des Hemdes erzeugt den Eindruck industrieller Nüchternheit und ökonomischer Rationalität – keine *Hanro*-typischen Galons, keine bunten Muster, keine Spitzeneinsätze in der Brustpartie, stattdessen sachliche, minimalistische, puristische Formensprache, die das Hemd in die Nähe gestalterischer Ideale des Funktionalismus rückt. In Adolf Loos' Streitschrift *Ornament und Verbrechen* hätte es als gelungenes Beispiel für ornamentlose textile Formgebung genannt werden können.²⁹⁸ Die Merzerisierung des Stoffes in Kombination mit Nahtlosigkeit bewirkt eine glatte Oberfläche des Textils. Das verwendete Satinband für Ausschnitt und die beiden Träger ist das einzige Eingeständnis an Dekor. Das Satin- bzw. Seidenband ist jedoch ein Gestaltungsmittel, das sich bei *Hanro* leitmotivisch durch die Generationen der Unterhemden zieht (vgl. Abb. 32a–f).

297 Diese Information erhielt ich während des Interviews mit einem ehemaligen Einkäufer der Zutaten in der *Hanro AG*, Güner Maciejowski, Interview, geführt von Leonie Häsler, 9. Februar 2018.

298 Siehe Adolf Loos, „Ornament und Verbrechen. 1908“, in *Gesammelte Schriften*, von Adolf Loos, hg. von Adolf Opel (Wien: Lesethek Verlag, 2010), 363–73.

Zweite Naht

Unterwäsche, um die es in diesem Kapitel vornehmlich ging, ist ein kulturell wenig beachtetes Phänomen, da sie sich dem Sicht- und unmittelbar Wahrnehmbaren entzieht. Dennoch hat sie großen Anteil an Normbildungsprozessen von männlichen und weiblichen Körperbildern und -idealen. Sowohl in der Werbung als auch in der Modegeschichte und selbst als Gegenstand von musealen Ausstellungen folgt ihre Inszenierung dem männlichen Blick und wird fast ausschließlich mit Sexualität, Erotik und Weiblichkeit in Verbindung gebracht.²⁹⁹ Gezeigt werden besonders hübsche, modellierende, aufreizende oder transparente Stücke. Als teures Geschenk überreicht, erhält das Dessous mit französischer Spitze einen symbolischen und individuellen Wert. Die im Zehnerpack günstig gekaufte Unterhose hingegen ist eine anonyme Massenware, ein schmuckloser Schutz im Alltag und Teil der Körperhygiene. Sie wird lieber verhüllt als exponiert.

Die Entwürfe der *Hanro AG* lagen irgendwo dazwischen, sie wollten sowohl fester Bestandteil qualitativ hochwertiger Alltagswäsche als auch besonderes Einzelstück sein. Die Gestaltung einer Unterwäschekollektion besteht heute zwischen 70 und 80 Prozent aus *Basic*-Artikeln, die das ganze Jahr und über mehrere Saisons lieferbar sind. Ihr Design ist schmucklos, der Schnitt immer gleich. Für die Wareauslage und das Schaufenster werden dennoch auch modisch hervorstechende Modelle benötigt, selbst wenn diese am Ende ein Ladenhüter bleiben.³⁰⁰

Noch bevor *Hanro* die Oberbekleidungssparte aufbaute, fing die Fabrik Ende der 1920er Jahre damit an, ihre Produktion zu modernisieren, dabei aber gleichzeitig auch zu rationalisieren. Zu Hilfe kam ihr dabei das Konzept der Unterwäschegarnitur. Diese heute völlig normal erscheinende Kombination aus Hemd und Unterhose, die aus dem gleichen Stoff gemacht sind, entstand Ende des 19. Jahrhunderts im Bereich der Herrenbekleidung des bürgerlichen Milieus. Farblich und materiell aufeinander abgestimmte lange Hosen, Jacken und Strümpfe bildeten eine Garnitur. In der Damenmode war zunächst nur die Brautunterwäsche als Kleidung mit besonders symbolischer Bedeutung eine zusammenpassende Garnitur. Erst in den 1920er Jahren wurde es üblich, unter der Oberbekleidung nicht nur ein langes Hemd zu tragen, sondern auch Unterhosen beziehungsweise Schlupfhosen. Damit setzte sich die Garnitur milieuübergreifend als Teil der Alltagsbekleidung durch.³⁰¹ *Hanro* war eine Produzentin, die diese vestimentäre Neuheit ebenfalls adaptierte. Bis in die 1920er Jahre war die Marke bekannt für wärmende Wäsche in Form von Hemdhosen und Hemden aus Wolle, die vor allem die Schutzfunktion von Unterwäsche adressierte. Die Formgebung war schlicht, praktisch und konservativ, man könnte

299 Diesen Umstand beklagt etwa Ulrike Langbein, „Die Macht des Selektiven. Ein kulturanalytischer Blick auf musealisierte Kleidung“, in *Musealisierte Mode. Positionen, Thesen, Perspektiven*, hg. von Gudrun König und Gabriele Mentges (Münster: Waxmann, 2019), 110–13.

300 Diese Information lieferte mir Claudia Brugger, Produktmanagerin bei *HANRO International GmbH*, siehe Brugger, Grabher und Panagopoulos, Interview.

301 Siehe Almut Junker und Eva Stille, *Zur Geschichte der Unterwäsche 1700–1960*, 5. Aufl. (Frankfurt a. M.: Historisches Museum, 1991), 186, 189, 287.

auch wertfrei sagen: zu 100 Prozent *Basic*. Mit dem Aufkommen von Kunstseide im Laufe der 1920er Jahre erweiterte sich das Gestaltungsspektrum in der Ober- wie Unterbekleidung, da Kunstseide besser Farbe aufnimmt und konserviert als die „Natur“-Fasern Baumwolle, Wolle und Seide. Dies war der Startschuss für *Hanro*, die Grundmodelle zu variieren und in weiteren Qualitäten anzubieten. Mehr Varianz versprach auch größeren Absatz. Die Technologie der Flach- wie der Rundstrickmaschine spielte dabei eine wesentliche Rolle, denn sie sorgte weiterhin für die notwendige rationelle Fertigung.

Das von außen erstaunlich umfangreich wirkende Modellspektrum an Unterhemden offenbart bei näherer Betrachtung sehr wenige Grundformen, von denen ausgehend variiert und kombiniert werden konnte. Die Entwürfe passten sich der standardisierten Serienproduktion an und arbeiteten der Strickmaschine zu. Vier Grundtypen stabilisierten sich und bildeten immer wieder die Ausgangsform für neue Entwürfe, die noch heute Gültigkeit haben. Mit ihrer Entwurfsmethodik nahm die verantwortliche Designerin von *Hanro*, Lisel Schmid, das Baukastenprinzip vorweg, für das die Hochschule für Gestaltung Ulm in den 1960er Jahren zum Symbol wurde.³⁰²

Die in Gestaltungsdebatten jener Vorkriegsjahre gestellte Frage, ob der Idealtypus oder eine modische, individualisierte und der Nachfrage angepasste Formgebung besser, angemessener, erstrebenswerter sei, wurde bei *Hanro* klar beantwortet: dort existierten Typus *und* individuelle Formgestaltung parallel. Ohne etablierten Typus konnte es auch keine Mode geben. Indem Lisel Schmid nicht nur die vielgerühmte Büstenfaçon, sondern auch die Variation „erfand“, machte sie aus den „eher eintönigen“ Hemden Mode. Die Hemden erhielten über ihre Schutzfunktion hinaus eine symbolische Bedeutungsebene. Diese modische Entwicklung im Unterbekleidungssegment von *Hanro* hielt aber nicht ewig an. Die betriebswirtschaftliche Aufmerksamkeit konzentrierte sich in den 1950er, 60er und 70er Jahren stärker auf die Damenoberbekleidung, die Unterwäsche lieferte als konstante Standardware verlässliche Einnahmen. Erst mit der Schließung der DOB-Abteilung richtete sich das Augenmerk zurück auf die Unterwäsche. Die maschinenbedingten Grundformen wurden vom Design dabei kaum infrage gestellt.

Vesna Marija Potočić Matković hat in ihrer Studie darauf hingewiesen, dass viele Designerinnen und Designer heutzutage nicht auf Strickdesign spezialisiert sind und folglich auch das Potential der Strickmaschinen nicht voll ausschöpfen, ja nicht einmal die technischen Entwicklungen der vergangenen zwanzig Jahre zur Kenntnis genommen haben.³⁰³ Von technischer Seite etwa könnten sich nahtlos gestrickte Kleidungsstücke auf weit mehr als nur Unterhemden ausweiten. Aus diesem Blickwinkel könnte eine Designaufgabe der Zukunft sogar lauten, den Entwurf stärker an der Strickmaschine auszurichten. Dies bietet umgekehrt auch Möglichkeiten, die Konfektion noch stärker zu automatisieren.

302 Siehe Heinz Hirdina, *Figur und Grund. Entwurfshaltungen im Design von William Morris bis Buckminster Fuller*, hg. von Achim Trebaß, Bd. 1, Vorlesungen von Heinz Hirdina (Leipzig: Spector Books, 2020), 227.

303 Siehe Matković, „The Power of Fashion“, 140f.

Salon

Seit drei Monaten ist sie krankgeschrieben. Sie geht nicht ans Telefon, liegt den ganzen Tag auf der Couch und schaut sich Wiederholungen von *Miami Vice* im Fernsehen an. Fühlt sich so eine Depression an? Das ist eigentlich gar nicht ihre Art. Was war geschehen, dass ihr, der „Marketing-Frau des Monats!“, die Zügel dermaßen entglitten sind? Der Titel kann sich doch sehen lassen. Nicht nur, weil sie die erste Frau ist, die ihn von der Zeitschrift *Verkauf & Marketing* 1989 verliehen bekommen, sondern weil sie ihn sich zu Recht verdient hat. In kurzer Zeit hat sie eine völlig neue Marke aus dem Boden gestampft. Aus einem Boden, in dem ihrer Meinung nach kaum noch Stickstoff vorhanden war, in dem schon lange nichts mehr wuchs. Die Neumarke war wie Stickstoff, die dem Boden neuen Nährstoff geben sollte. Nach nur drei Jahren als Marketing-Chefin von *pi, pa & po* sah es ganz so aus, als könnte die Marke nach einer erfolgreichen Lancierung in der Schweiz und in Deutschland auch den amerikanischen Markt erobern. Die Umsatzgewinne würden sich positiv auf den Mutterkonzern auswirken. Zugegeben, der Name ist etwas gewöhnungsbedürftig, Esther M. Baumann kann es selbst kaum fassen, dass die sonst so ernsten Direktoren dieser verstaubten Firma ihm zugestimmt hatten. Sie muss innerlich fast lachen, wenn sie etwas wehmütig an das *Kick-off-Meeting* zurückdenkt, bei dem es um wichtige Dinge wie die Bewilligung der Summe für die Programmkosten gegangen war. Die Leitung hatte dazu in den Salon geladen, sie saßen auf antiken Stühlen und stritten über Budgets und Tangaslips. Die Diskussion war hitzig, Charles Handschin verteidigte seine Idee einer Neumarke vor dem Verwaltungsrat. Der Verwaltungsrat war vorher nur durch intensives Zureden davon zu überzeugen gewesen, eine neue Marke zu gründen in einer Zeit, in der das Kerngeschäft mit Müh und Not mickrige Umsatzsteigerungen verzeichnete und nachdem man kurz zuvor noch 200 Leute entlassen hatte. Wie sollte man das gegenüber den Aktionären rechtfertigen? Dazu auch noch eine Marke für Jugendliche, deren Launen und Geschmackswandlungen man ähnlich gut vorher-sagen kann wie rückblickend den Fall der Berliner Mauer. Esther M. Baumann war Handschin damals natürlich zur Seite gesprungen und hatte argumentiert, dass man mit einer Marke für Jugendliche die *Hanro*-Kundschaft von morgen heranzog. Mit gezieltem Marketing sei das ein Kinderspiel. Konsequentes Denken sei hier gefordert: das Produkt, der Preis, die Absatzkanäle und die Werbung müssten aufeinander abgestimmt sein. Das überzeugte die alten Männer am Ende doch.

Und nun steht sie vor einem Scherbenhaufen. Normalerweise weiß sie, was sie will, und hält damit nicht hinter dem Berg. Zugute kommen ihr dabei ihr Studium in den USA und ihre Marketingerfahrung bei den Kosmetikfirmen *Clinique* und *Beecham*. Aus den USA hat sie auch die Angewohnheit übernommen, ihren zweiten Vornamen, Monika, nur mit M. abzukürzen. Als man an jenem Tag zu dem Punkt „Markenname“ auf der Agenda kam, und sie „Pipapo“ ins Spiel brachte, war die Stimmung merklich entspannter geworden. Der Name war aus einer Champagnerlaune heraus mit einem Freund entstanden. Sie hatten

ihre Vertragsunterschrift mit der *Handschin & Ronus AG* gefeiert, ihren ersten Job, in dem sie in Eigenverantwortung eine völlig neue Marke aufbauen durfte. Ihr Freund hatte sie nach der Idee hinter dem Designkonzept gefragt. Sie hatte ausgeholt, war dabei richtig in Fahrt gekommen und hatte davon geschwärmt, dass Wäscheteile kombiniert werden sollen wie *Leisure Wear* – ein total neuer *Lifestyle!* –, hatte ihm erläutert, welche Ideen der Vermarktung sie im Kopf hatte, wie man die Werbetrommel rühren könnte, ein Markenauftritt mit allem Pipapo, das hatte sie mehrfach betont an jenem Abend. Und er hatte im Scherz gefragt, „Warum nennst du die Marke nicht gleich Pipapo?!“ Ihr gefiel die Idee und so hatte sie noch geistesgegenwärtig den Namen in ihrem Filofax notiert, bevor sie die nächste Clicquot-Flasche köpften und zu dem Song *New Dress* von Depeche Mode tanzten, der aus dem neuen CD-Player scholl. Dass es später rechtliche Probleme mit dem Markennamen geben würde, konnte sie doch nicht voraussehen. Aber die Lösung war einfach: statt *Pipapo* nannten sie die Firma einfach *pi, pa & po*. Die Schreibweise hatte sowas Progressives an sich und klang doch auch lustig, frech und pfeffig.

In der Zwischenzeit war ihr Team gewachsen. Zusammen mit drei Freelance-Stylisten, einem freien Berater und einem Werbefachmann hätte sie jetzt eigentlich schon die vierte Kollektion entwickeln und das Marketingkonzept verfeinern sollen. Als Allrounderin und kreativer Kopf kann sie viele Herausforderungen bewältigen. Aber was soll sie tun, wenn die Fabrik in Griechenland nicht pünktlich liefert? Wenn die Schnitttechnikerin mit dem neumodischen Schnittprogramm überfordert ist? Und das Fax irgendwo zwischen Athen und Liestal stecken bleibt? Zwei Jahre, länger wollte sie sowieso nicht bei *Hanro* bleiben. Jetzt sind daraus schon mehr als drei geworden. Soll sich doch ihr Nachfolger um die Krise kümmern.³⁰⁴

— * —

304 Der Text ist frei erfunden, Inspiration lieferten das Interview von Anne Rüffer, „Die Marketing-Frau des Monats. Esther M. Baumann – bei ihr ist alles Pi, Pa & Po!“, *Verkauf & Marketing*, Nr. 1 (1989): 31–33 sowie Archivdokumente. Bei dem Namen Esther M. Baumann handelt es sich um ein nachträglich verwendetes Pseudonym zur Wahrung der Persönlichkeitsrechte.

Die Räumlichkeiten der Designabteilung nannten die Mitarbeitenden bei *Hanro* intern auch das „Paradiesli“. Einlass darin hatten nur wenige Angestellte. Ebenso war der Stricksaal für Unbefugte nicht zugänglich. Anders sah dies im sogenannten Salon aus. Ein *Salon* bezeichnet im Allgemeinen einen halböffentlichen Gesellschafts- und Empfangsraum, in dem lebhaftes Debatten geführt werden. *Hanro* verfügte ebenfalls über einen Salon. Dieser befand sich neben dem Eingangsfoyer im Hochbau und war repräsentativ eingerichtet mit einem Rokoko-Sofa und passenden Stühlen, die an der Längsseite aufgebaut waren und Platz ließen zum Defilieren. Der Raum wurde zu besonderen Anlässen benutzt und musste unterschiedliche Funktionen erfüllen. Besuchergruppen erhielten dort zum Beispiel eine Produktschau. Regelmäßig lud aber auch die Marketingabteilung die Direktoren, die Designerinnen, die Leitung der Produktion und die Verkaufsagenten in den Salon, um sich dort über die kommenden Kollektionen auszutauschen und zu beraten. Der Raum war ein Ort temporärer Zusammenkünfte. Diese waren ein bedeutendes Ritual innerhalb der Entwurfsordnung bei *Hanro* und begannen meist mit einer Modenschau.

Das Vorführen der neuen Kollektionen an lebenden Körpern war ein elementares und notwendiges Ereignis innerhalb des Produktionsplans und eine etablierte Praxis zur Produktion von Mode. Schließlich hätte man mit weniger zeitlichem, finanziellem und personellem Aufwand auch Skizzen, Fotografien oder die Entwürfe an Büsten begutachten können. Jedoch: bereits seit Mitte des 19. Jahrhunderts wollte Kleidung in Bewegung präsentiert werden.³⁰⁵ Bis heute gehört die Modenschau in der Haute Couture und Modeindustrie zu einem der wichtigsten Ereignisse. Auf den jährlich stattfindenden *Fashion Weeks*³⁰⁶ inszenieren Modehäuser aufwendig ihre jüngsten Entwürfe und folgen dabei einem stark durchchoreografierten Ablauf. Das Publikum, das an der Modenschau teilhaben darf, ist limitiert und exklusiv, es besteht aus einer Reihe von Fachleuten aus der Modejournalistik, dem Einkauf, Prominenz des Films sowie Trendagenturen, Influencerinnen und Influencern.³⁰⁷ Analog dazu wurde dieses Ritual auch im Kleinen bei *Hanro* imitiert.

305 Siehe Kühl, *Modenschauen*, 123.

306 Zu den großen *Fashion Weeks* zählen diejenigen in Paris, Mailand, New York und London, kleinere finden jedoch auch in Dakar, Berlin, Tokio, Zürich oder St. Petersburg statt. Siehe Lennard Minderhoud, „Fashion Weeks Around the World in a List“, 2014, <https://fashionweekweb.com/fashionweeks-around-the-world-list>.

307 Jüngere Forschung zur Modenschau hat einen Bedeutungswandel in den 1980er Jahren konstatiert. Kühl sieht die primäre Funktion der Modenschau zwar immer noch in der Hervorbringung und Behauptung des Neuen in der Mode, jedoch im Akt des Aufführens und Inszenierens und nicht in der Kleidung selbst, da Mode bereits seit den 1970er Jahren nichts Neues mehr hervorbringe, siehe Kühl, *Modenschauen*, 296. Kühl entwickelt dabei die Argumentation Barbara Vinkens weiter, die ein Phasenmodell von Mode erstellt hat. Demzufolge dauerte die erste Modephase, von 1860 bis ca. Ende der 1960er/70er Jahre, rund 100 Jahre und brachte autonome Modeschöpfer hervor. Darauf folgte eine zweite Phase, die die vergangene Mode reflektierte. Vinken nennt sie die „Mode nach der Mode“. Siehe Barbara Vinken,

Bei *Hanro* hatte die Modenschau nicht nur die Funktion der Selbstvergewisserung, jedes halbe Jahr etwas Neues zu erschaffen, sondern sie stellte die Basis dar, um die Entwürfe der Oberbekleidung an Mannequins zu begutachten und zu kritisieren.³⁰⁸ Vorgeführt wurden Prototypen, anhand derer die unterschiedlichen Akteure einen visuellen, plastischen und haptischen Eindruck von den Entwürfen gewinnen konnten. Ein Zweck war auch, die Kollektion als Ganzes zu sehen. Es zählten weniger die einzelnen Entwürfe als das Gesamtbild. Für die *Création* stellte der interne Vorführakt eine Prüfung dar: Hielten die Modelle dem kritischen Auge des Marketings stand? Wie stark mussten sie überarbeitet werden? Wie fiel das Urteil der Agentinnen und Agenten aus?³⁰⁹ Doch auch für die Verkaufsagenten war die Beurteilung der Kollektion wichtig, weil sie davon ausgehend ihr Budget erstellen mussten: wie viele Teile von welchem Artikel lassen sich in welcher Größe und Farbe verkaufen? Ihre Zahlen wiederum waren maßgebend für die folgenden Produktionsaufträge und die Produktionsplanung der Fabrik.

In Bezug auf das Entwurfsgefüge ist die Modenschau im Salon der Knotenpunkt, an dem verschiedene Interessengruppen zusammenkommen und ihre Perspektive und Expertise *in situ* in den Entwurf einbringen. Der Entwurf entsteht also nicht allein am Zeichentisch oder an der Strickmaschine, sondern vielmehr performativ und dialogisch. Somit ist die Modenschau gleichzeitig auch das Nadelöhr, durch das die Entwürfe hindurchmüssen, netzwerktheoretisch gesprochen vergleichbar mit dem *obligatory passage point*, wie ihn Michel Callon definiert hat.³¹⁰

In diesem Kapitel stehen weniger physische Einflussfaktoren auf den Entwurf im Vordergrund als vielmehr symbolische und kommunikative. Wie in den beiden vorangegangenen Kapiteln dargestellt, bestimmten sowohl die Designerin als auch die Stricktechnologie den Entwurfsprozess. Erstere nahm modische Veränderungen von Haute Couture und Prêt-à-porter auf und verarbeitete diese in ihren Modellen. Letztere bestimmte durch die Produktionslogik der Serialität die Entwurfsmethode. Ein wichtiger Aspekt vor allem für die *Création* war dabei, dass die Entwürfe in das Bild passten, das mit der Marke *Hanro* von den Käuferinnen und Käufern assoziiert werden sollte. Deswegen stellte der Absatzmarkt eine weitere bedeutende

Mode nach der Mode. Kleid und Geist am Ende des 20. Jahrhunderts (Frankfurt a. M.: Fischer, 1994) sowie Kühl, *Modenschauen*, 41–43.

308 Neben den regelmäßig stattfindenden Musterungen gab es zweimal jährlich eine größere interne Modenschau für die gesamte Belegschaft, wie mehrere Interviewpartnerinnen und -partner berichteten. Kleinere, vom Produktionsprozess unabhängige Modenschauen wurden für Externe veranstaltet, etwa für den Detailhandel, Menschen aus der Politik, Schulklassen, Verbände, Presse, Zulieferungsfirmen etc. Somit war das Format der Modenschau in unterschiedlichen Ausprägungen und Funktionen eine etablierte Praxis zur Produktion von Mode.

309 So berichtete es mir die ehemalige Textildesignerin bei Hanro, Ulla Deifel. Siehe Ulla Deifel, Interview, geführt von Leonie Häsler, 24. September 2015.

310 Siehe Michel Callon, „Some Elements of a Sociology of Translation: Domestication of the Scallops and the Fishermen of St Brieuc Bay“, in *Power, Action and Belief: A New Sociology of Knowledge?*, hg. von John Law (London: Routledge, 1986), 196–233; auf deutsch: Michel Callon, „Einige Elemente einer Soziologie der Übersetzung: Die Domestikation der Kammuscheln und der Fischer in der St. Brieuc-Bucht“, in *ANThology. Ein einführendes Handbuch zur Akteur-Netzwerk-Theorie*, hg. von Andréa Belliger und David J. Krieger (Bielefeld: transcript, 2006), 135–74.

Einflussgröße dar.³¹¹ Um diesen handhabbar zu machen, professionalisierte sich Ende der 1960er Jahre bei *Hanro* eine Marketingabteilung, der die *Création* untergeordnet wurde.

Das Marketing und die Verkaufsagenten werden in diesem Kapitel genauer beleuchtet. Sie bemerkten Branchenveränderungen als erste, kannten die Wünsche der Kundschaft und gaben ihre Beobachtungen und Erkenntnisse an die *Création* weiter. Ihre Rolle und ihr Einfluss auf den Entwurf sollen daher in einem ersten Teil untersucht werden. Zunächst wird erläutert, welches Verständnis die *Hanro AG* von Marketing hatte und wie aus Perspektive des Marketings eine Kollektion erstellt wurde. Immer anwesend bei den Treffen im Salon waren auch die Verkaufsagenten aus der Schweiz und dem Ausland, die häufig nicht nur *Hanro*, sondern auch andere Textilunternehmen vertraten. Bei den Meetings tauschten sie sich untereinander aus und erfuhren so, wie sich Konkurrenzmarken verkauften. Da über diese Treffen keine Protokolle geführt wurden, wird in dem Abschnitt auf zwei Interviews zurückgegriffen, die ich mit einem ehemaligen Verkaufsagenten geführt habe. Für ihn bestand seine Tätigkeit in erster Linie in der Logistik. Je besser er auf seine Reisen vorbereitet war, etwa durch exakte Planung der Reihenfolge seiner Stationen, umso erfolgreicher verliefen die Verkaufsgespräche. Insofern wirkte das Ideal der Nahtlosigkeit bis in die Kundenkommunikation hinein. Als Meilenstein und Höhepunkt guten Marketings bei *Hanro* kann die Einführung der Produktlinie *Siesta* Ende der 1960er Jahre bezeichnet werden, die betriebswirtschaftlich als äußerst erfolgreich gilt und ebenfalls analysiert werden soll. An der *Siesta*-Linie zeigt sich deutlich, wie eng Marketing und Entwurf zusammenhängen.

Der zweite Teil hingegen geht der Frage nach, wie nicht nur eine Kollektion, sondern eine ganz neue Marke entworfen wird. *Pi, pa & po* hieß eine 1987 lancierte Marke für Wäsche und Joggingbekleidung, hinter der die *Hanro AG* stand. Das Konzept bestand darin, verschiedene preiswerte Modelle einer Serie untereinander zu kombinieren und diese sowohl tagsüber als auch nachts oder zum Sport zu tragen. Was heute unter dem Motto *Mix and Match* zum Standard vieler Bekleidungsunternehmen gehört, war damals eine neuartige Marketingstrategie. *Pi, pa & po* unterschied sich in Design, Image, Vermarktung und Werbebildsprache fundamental von *Hanro*, deren eher konservative Wäsche bekanntermaßen im Premiumbereich angesiedelt war, und bedeutete für den Mutterkonzern einen wirtschaftlichen Misserfolg. In diesem Sinne erforscht der zweite Teil des Kapitels diesen Entwurf als Fehlentwurf und Beispiel für gescheitertes Marketing. *Pi, pa & po* wird als entscheidender Wendepunkt gedeutet, der das Schweizer Textilunternehmen kurze Zeit später zum gesamten Verkauf zwang. Im Schlussteil werden das Beispiel *pi, pa & po* und die Umstrukturierung von *Hanro* wirtschaftshistorisch in der Schweizer Textilindustrie verortet.

311 Daneben beeinflusste die allgemeine Konjunktur und Währungssituation sowie die Konkurrenz den Entwurf, in geringerem Maße auch der Beschaffungsmarkt der Rohstoffe sowie die Firmenethik.

Marketing und Logistik

Etwa ab Ende der 1960er Jahre gehörte zur Marketingabteilung von *Hanro* die Produktentwicklung ebenso wie deren Vermarktung und Werbung. Der Bedeutungszuwachs des Marketings in diesem Zeitraum lässt sich an der Organisationsstruktur der Fabrik ablesen. Noch im Jahr 1961 war die *Création* nur der Direktion unterstellt, während die Reklame – Marketing als solches gab es nicht – ein unbedeutender Teil einer größeren heterogenen Abteilung war, zu der neben dem Personaldienst der Angestellten, der Finanzbuchhaltung und Betriebsabrechnung, der Hollerith-Abteilung, der Telefonzentrale, der Krankenkasse und Kantine auch das Archiv angehörte. Verkauf Schweiz, Verkauf Export Europa und Verkauf Export USA/Kanada indessen bildeten jeweils eine eigene Abteilung.³¹² Das Organigramm von 1976 zeigt die strukturellen Veränderungen, die seit dem Organigramm von 1961 vorgenommen wurden. Marketing bildet nun eine eigene große Abteilung, zu der PR-Marketing, *Création* DOB und Unterbekleidung, Werbung und auch Außen- und Innendienst zählten. Die *Création* war seitdem an die Weisungen des Marketings gebunden.³¹³ Dies konkretisiert sich im Schema zum Kollektionserstellungsablauf aus dem Jahr 1976. Ihm zufolge begann die Kollektionserstellung nicht mit den Entwürfen der Designerin, sondern mit einem Dreijahresplan des Absatzes und Umsatzes pro Produktlinie, den Marketing und Direktion gemeinsam auf Grundlage des Absatzmarkts und der Konkurrenz aufstellten. Vom Dreijahresplan ausgehend wurden ein Jahresplan und ein Saisonplan erstellt, an denen sich die *Création* und die Materialbewirtschaftung bei der Ausgestaltung der Kollektion orientieren mussten. Dem Schema zufolge fing nun die eigentliche Arbeit der *Création* und Materialbewirtschaftung an, die aus der Entwicklung von Modellentwürfen, Bindungsmustern und Farbstellungen bestand. Bei einer ersten Musterung beurteilte daraufhin das Marketing die vorläufigen Entwürfe und traf eine Auswahl. Prototypen (die „Nullserie“) wurden hergestellt und erneut dem Marketing zur Beurteilung vorgelegt. Wenn das Marketing grünes Licht gegeben hatte, wurde eine Gesamtschau veranstaltet, auf der die Verkaufsleitung des Innendienstes den Verkaufspreis pro Markt festlegte. Bei einem anschließenden Marketing Meeting wurde die Kollektion den Agenten und der Direktion vorgestellt. Sobald die Vertreterkollektionen produziert waren, fuhren die Verkaufsagenten zu ihren Kunden, um Bestellungen aufzunehmen.³¹⁴ Daraufhin begann die eigentliche Produktionsphase. Der Entwurfsprozess, das zeigt sich hier, ist ein Verdichtungsprozess, der beim abstrakten Kalkulieren von erhofften Einnahmen beginnt und im konkreten Modellentwurf endet.

312 Siehe AT und TM, „Betr. Personelle Unterstellung“, 31. August 1961, Hanro-Sammlung, Archäologie und Museum Baselland.

313 Siehe Organigramm der *Hanro* AG, Beilage 2, in: Krüsi, „Instrumentarium zur Produktesortiment-Beurteilung“.

314 Siehe Kollektionserstellungsablauf, Beilage 25, in: Krüsi.

Pro Produktgruppe – 1. Unterwäsche, 2. Nachtwäsche und Freizeitkleidung (*Siesta*), 3. Damenoberbekleidung – gab es je einen Marketingmanager. Dieser plante und realisierte mit den Designerinnen und der Verkaufsadministration die Produktgestaltung. Außerdem leitete er den Innen-, Außen- und Kundendienst seines Sortiments. Daneben stand er intern in Austausch mit der Werbung, der Arbeitsvorbereitung, der Buchhaltung und der Materialbewirtschaftung. Auf der Produktionsseite war er dafür verantwortlich, dass die kalkulierte Menge seiner Produktlinie termingerecht hergestellt wurde. Intern arbeitete er zusammen mit der Werbe- und PR-Abteilung, die nach seinen Maßgaben seine Produktlinien verkaufsfördernd bewarb.³¹⁵ Auf Verkaufsseite musste er die Marktpolitik und Marktstrategie durchsetzen. Dazu musste er eine produkt- und marktspezifische Verkaufstaktik konzipieren und umsetzen. Weitere Aufgaben bestanden in Markterkundungen sowie Beobachtung der Konkurrenz und der Bedürfnisse der Verbraucherinnen und Verbraucher. Zur Bewältigung aller dieser Tätigkeiten standen ihm mehrere Sachbearbeiterinnen zur Verfügung. Seine wichtigsten Mitarbeiter waren jedoch die überwiegend männlichen Außenvertreter.

Handschin und Ronus hatten ihr Unternehmen mit dem Export begonnen. Die Verkaufsstrategie von *Hanro* verfolgte diesen weiterhin, da die Schweiz als alleiniger Absatzmarkt zu klein gewesen wäre. Der größte Verkaufsmarkt im Ausland war Westdeutschland, gefolgt von den USA, Italien und den Niederlanden. Daran schlossen Südafrika, Großbritannien, Belgien, Schweden, Frankreich und Österreich an. Der Umsatz in Norwegen, Libanon, Kanada und Dänemark betrug weit weniger als eine Million Franken. In weiteren Ländern war er noch unbedeutender.³¹⁶ In den 1960er Jahren stellte der Umsatz im Inland rund die Hälfte des Gesamtumsatzes dar. Die Aufgabe der Außenvertreter war es, den Kontakt zum Fachhandel herzustellen und zu pflegen. Bis in die 1970er Jahre vertrieb das Unternehmen seine Ware in erster Linie an den Facheinzelhandel und wenige Warenhäuser sowohl im Aus- wie im Inland. Ende der 1970er Jahre entwickelte es das sogenannte *Shop-in-Shop*-Konzept. Die Ware blieb in diesem Fall im Besitz von *Hanro*, das Warenhaus stellte die Verkaufsfläche zur Verfügung, alle *Hanro*-Artikel konzentrierten sich räumlich an einer Stelle. Das Verkaufsrisiko lag folglich bei *Hanro*.

Die *Hanro*-Produktion war saisonal organisiert in eine Frühjahr-/Sommer- und eine Herbst-/Wintersaison. Für den Vertreter bedeutete dies, zweimal im Jahr die Kollektion für die jeweilige Saison des darauffolgenden Jahres im Vorfeld den verschiedenen Kunden des Fachhandels zu präsentieren und möglichst viele Bestellaufträge einzuholen. Dazu fuhr er mit der gesamten Kollektion seiner Produktgruppe(n) von Geschäft zu Geschäft, baute die Kleidung auf und bewarb sie, indem er die Neuheiten und Vorteile anpries. Planung und Durchführung der Reise erforderten nicht nur Geschick im Verkaufsgespräch, sondern vor allem logistische und praktische Fähigkeiten. Die Muster der Unterwäsche befanden sich auf Bügeln und wurden in Koffern transportiert, die größeren Muster wie Nachthemden und

315 Siehe *Hanro Marketing*, „Pflichtenheft Marketingmanager Tagwäsche Damen“.

316 Siehe o. A. [A. T.], „Die Firmengeschichte seit der Gründung im Jahre 1884 bis zum Jahre 1970“, 220f.

Pyjamas verstaute der Agent in Kleidersäcken. Selbst die Anordnung der Muster in den Koffern war nicht willkürlich, sondern folgte einer Ordnung. Da Bügel und Muster ein unterschiedliches Volumen hatten, legte der Agent sie in Bündeln kreuzweise, damit das Volumen ausgeglichen war. Er hatte dabei darauf zu achten, dass die Bündel nicht knitterten. Um dies zu verhindern, legte er sie nicht einfach in die Koffer, sondern warf sie mit Schwung hinein, damit ein gewisser Zug entstand, eine Spannung, die die Faltenbildung verhinderte – Handgriffe, die geübt werden mussten. Solche Tricks, die mit den Jahren vervollkommen wurden, gaben die Agenten untereinander weiter. Ein ähnlicher Umgang war bei den Kleidersäcken nötig, die ebenfalls eher auf die Rückbank des Autos geworfen als hingelegt wurden.³¹⁷ Der langjährige Außenvertreter Rudolf Wyss erklärt:

Es gibt sehr viele technische Tricks, ganz kleine Dinge, die aber in der Summe eine entscheidende Wirkung haben in Bezug auf die Bewältigung des ganzen Aufwandes. [...] Ich habe immer gesagt: Verkaufen ist eine Nebentätigkeit, meine Hauptaufgabe ist die Logistik. Denn ich muss eine Reise entwerfen. Ich muss im Voraus mit dem Kunden Termine vereinbaren und ich muss das geografisch gruppieren, dass ich nicht kreuz und quer durch die Schweiz reisen musste, sondern dass die Kunden immer zusammen bleiben in einem Gebiet.³¹⁸

Was Wyss anspricht, ist das klassische *Traveling-Salesman-Problem*. Dieses Phänomen aus dem Bereich der computergestützten theoretischen Mathematik wurde erstmals 1930 von dem österreichischen Mathematiker Karl Menger beschrieben. Es bezeichnet die mathematische Aufgabe, eine Reihe von Orten zu besuchen, dabei die kürzesten Entfernungen zwischen den Orten zu wählen, keinen Ort mehrmals anzusteuern und am Ende wieder an den Startpunkt zurückzukehren.³¹⁹ Die Herausforderung ist nun, aus einer Vielzahl von Möglichkeiten und Routen die geeignetste auszuwählen, mit anderen Worten, einen nahtlosen Ablauf zu garantieren. Dieses Problem lässt sich auch auf andere Sachverhalte als konkrete Reisen übertragen.

War er an einem Ziel angelangt, musste der Agent einen Parkplatz in Ladennähe finden, alles ausladen und die Muster im Geschäft aufbauen. Dazu verwendete er zwei zusammenklappbare Kleiderstangen, die er ebenfalls mitbrachte. Die Muster wurden nicht wahllos auf die Stange gehängt, sondern hatten eine feste Reihenfolge. Um diese Reihenfolge immer wieder einzuhalten, hatte er die Kleiderbügel nummeriert. So konnte er bereits während des Verkaufsgesprächs die Muster richtig zurückhängen und nach dem Termin alle Muster nach dieser Ordnung einpacken

317 Diese Informationen stammen aus einem Interview mit einem ehemaligen Verkaufsagenten der *Hanro AG*, siehe Rudolf Wyss, Interview, geführt von Leonie Häsler, 16. Februar 2018 und 15. März 2018. Der Name wurde von der Verfasserin anonymisiert.

318 Wyss.

319 Siehe William J. Cook, *In Pursuit of the Traveling Salesman. Mathematics at the Limits of Computation* (Princeton: Princeton University Press, 2012), 1.

in Voraussicht auf das darauffolgende Gespräch beim nächsten Kunden oder der nächsten Kundin.

Ein enger Kontakt zur Kundschaft war auch außerhalb der Verkaufsgespräche wichtig, sollte es einmal zu Lieferengpässen kommen. In den 1970er und 80er Jahren hatte die *Hanro AG* sehr viel mehr Kunden im Einzelhandel als heute; allein der für die Romandie zuständige Verkaufsagent betreute zwischen 60 und 80 Läden. Diese Struktur hat sich inzwischen stark verändert, das Geschäft geschieht fast nur noch über Warenhausketten und Onlineshops.

Beim Gespräch mit der Kundin oder dem Kunden kam es darauf an, sie oder ihn positiv zu beeinflussen. Die Ware musste visuell ansprechend arrangiert sein und durfte auf keinen Fall nach zu viel aussehen, denn dies weckte Angst und Überforderung bei der Kundschaft. Auch wenn er die gesamte Kollektion dabei hatte, führte der Verkaufsagent nie jedes Stück vor, sondern griff einzelne Modelle heraus, von denen er glaubte, dass sie seinem Gegenüber gefallen würden. Er musste abwägen, wie viel er der Kundin zeigte, um nicht Gefahr zu laufen, wieder weggeschickt oder auf den nächsten Monat vertröstet zu werden, ohne ein Geschäft abgeschlossen zu haben. Am Ende wählte der Kunde oder die Kundin vielleicht 20 Modelle von 100. Die Kollektionen mussten immer sehr umfangreich sein, damit alle Märkte abgedeckt wurden. Aus Erfahrung wusste das Marketing, dass nie alle das Gleiche auswählten. Kundinnen in dem einen Land bevorzugten Artikel mit einer bestimmten Materialzusammensetzung (von der auch der Preis abhängig war), während diese für andere Agenten und ihre Märkte überhaupt nicht infrage kamen. Der Außenvertreter verdiente auf Provision. Es gab zwar ein Spesenfixum, aber das restliche Einkommen war abhängig von seinem Verkaufsgeschick und der Wirtschaftskonjunktur.

Über die vertikale und horizontale Sortimentsstruktur – also die Anzahl und Ausdifferenzierung der einzelnen Serien – entschied die Marketingleitung aufgrund der Verkaufstatistiken der Detaillisten. Daraus ließ sich aber nicht ableiten, was die Endkundin oder der Endkunde schließlich tatsächlich gekauft hatte. Um dies herauszufinden, musste wiederum der Verkaufsagent mit seinem Kundenkreis Gespräche führen und diskrete Beobachtungen im Verkaufsgeschäft anstellen. Daher waren es die Außenvertreter bei *Hanro*, die Änderungen auf dem Verkaufsmarkt als erste wahrnahmen. Deutliche Veränderungen im Bereich der Bonneterie vollzogen sich in der zweiten Hälfte der 1970er Jahre. *Hanros* Unterwäsche war zu jener Zeit hauptsächlich durch die Technik bestimmt. In der Strickerei, Spitzen- und Raschelwarenerstellung war *Hanro* marktbeherrschend. Die Schnitte indes waren traditionell: Camisettes, Spencers und Garnituren dominierten das Sortiment. Die Konkurrenz hingegen änderte schon früher die Ästhetik und Schnitte. Unterwäsche wurde jünger, fantasievoller, modischer. Die technischen Spezialitäten von *Hanro* waren nicht mehr gefragt. Der Produktionsapparat war zu schwerfällig, die Direktion zu wenig flexibel, vielleicht auch zu unerfahren, um angemessen darauf zu reagieren. Verkaufsagenten in Italien, die neben *Hanro* weitere Firmen vertraten, hatten den direkten Vergleich. Dort gab es einen Hersteller, dessen Produkte bis hin zur Verpackung moderner und jünger wirkten. Statt seine Modelle zu kopieren, begann *Hanro* eine Kooperation mit der italienischen Strickerei, ließ dort günstig einige Modelle

produzieren und verkaufte sie unter eigenem Namen.³²⁰ Dies war nur möglich, weil das italienische Unternehmen eine vergleichbare Waren- und Verarbeitungsqualität aufwies. Andernfalls hätte die *Hanro AG* einen Imageverlust riskiert.

Die Änderungen und Strukturprobleme des Unterwäschemarktes Ende der 1970er und Anfang der 1980er Jahre waren zeitlich verzögert; im Bereich der DOB hatte sich dieser Wandel bereits rund zehn Jahre früher gezeigt. Während zu Beginn der 1960er Jahre noch gestalterische Entscheidungen zwischen *Création*, Direktion und Produktion getroffen wurden, wobei die Designerin die Expertise in Sachen Mode besaß, verlor sie in dem Maße an Deutungs- und Gestaltungsmacht, in dem der Einfluss des Marketings wuchs.³²¹ Die Designerin war nun an dessen Weisungen gebunden. Die Marketingabteilung organisierte sowohl das Sortiment der Damenoberbekleidung wie der Unterbekleidung und wurde von einer Person geleitet. Diese Person beschrieb die Funktion des Marketings wie folgt: „Marketing heißt, das Unternehmen auf die Bedürfnisse des Marktes auszurichten, gleichzeitig aber auch, den Markt für die Qualität des Unternehmens zu sensibilisieren. Der Markt muss wissen, was das Unternehmen macht.“³²² Wie erfuhr der Markt darüber? Über die Unternehmenskommunikation und den steten Ausbau der Marke *Hanro*. In der Wirtschaftswissenschaft wird die Marke – oder das *branding* – eines Unternehmens als ein wesentlicher Faktor bei der Vermarktung der Produkte angesehen, wenn nicht sogar als der wichtigste.³²³ Der Wert eines Unternehmens bemisst sich lange nicht mehr allein über finanzielle und materielle Werte, sondern über dessen Image, Identität und Markenwert.³²⁴ Große Firmen investieren zudem gut ein Drittel ihres Jahresumsatzes in Markenimage, *Corporate Identity* und Produktplatzierung.³²⁵ Über die Marke werde die Identität des Unternehmens nach außen transportiert und dargestellt. Sie zeichne sich erstens durch ein bestimmtes Erscheinungsbild aus, zweitens durch eine Markenpersönlichkeit und drittens durch eine spezifische Kultur oder ein bestimmtes Wertesystem.³²⁶ Konkreter drückte es ein der

320 Diese Zusammenarbeit vollzog sich laut Auskunft des Außenvertreters Rudolf Wyss Mitte der 1970er Jahre und dauerte nur wenige Jahre, da die Produktionskosten in Italien kurz darauf anstiegen, sodass sich eine Zusammenarbeit nicht mehr lohnte. Siehe Wyss, Interview.

321 Wirtschaftswissenschaftlich bezeichnet Marketing einen planmäßigen Prozess mit dem Ziel, „die Bedürfnisse und Wünsche der Konsumenten zu identifizieren und diese durch das Angebot und den Austausch von Produkten, Dienstleistungen und Erlebnissen auf den Zielmärkten zu befriedigen. Dadurch erreicht das Unternehmen das eigentliche Ziel, die Maximierung seines wirtschaftlichen Erfolges (Umsatz, Marktanteil, Gewinn, etc.)“ Philip Kotler u. a., *Grundlagen des Marketing*, 4., aktual. Aufl., Wirtschaft (München: Pearson Studium, 2007), 30.

322 Dies berichtete der langjährige Marketingchef von Hanro, Treumund Itin, im Interview mit zwei Studierenden der Universität Basel, auf das ich dankenswerterweise Zugriff hatte. Siehe Treumund Itin, Interview, geführt von Kathrin Gisin und Anina Pless, 28. Juni 2014.

323 Siehe Kai-Uwe Hellmann, *Soziologie der Marke*, Suhrkamp Taschenbuch Wissenschaft (Frankfurt a. M.: Suhrkamp, 2003), 18.

324 Siehe Hellmann, 98f.; siehe aus wirtschaftswissenschaftlicher Perspektive Jean-Noël Kapferer, *Die Marke – Kapital des Unternehmens* (Landsberg/Lech: Verlag Moderne Industrie, 1992).

325 Siehe ausführlich dazu: Naomi Klein, *No logo! Der Kampf der Global Players um Marktmacht. Ein Spiel mit vielen Verlierern*, 4. Aufl. (München: Goldmann, 2005).

326 Bernd Radtke, *Markenidentitätsmodelle. Analyse und Bewertung von Ansätzen zur Erfassung der Markenidentität* (Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, 2014), 7, 16.



Abb. 33 a



Abb. 33 b

Gestalter und „Unternehmensberater“³²⁷ Otl Aicher aus. Das Erscheinungsbild eines Unternehmens definierte er als „die sichtbare Form der Vorstellungsbilder, ihre Konkretisierung in Gebärden, Verhalten, Haltungen, Profilen, Linien, Stilen, in Farben und Figuren, in Handlungen und Leistungen, in Produkten und Objekten.“³²⁸ Zu Aichers Kundschaft zählten Unternehmen, die vor allem Dienstleistungen verkauften und daher besonders auf ein aussagekräftiges Erscheinungsbild angewiesen waren. Die Strickereifabrik Hanro hingegen stellte ihr physisches Produkt, ihre Kleidung, in den Mittelpunkt. Hanros Unternehmensphilosophie bzw. „Markenpersönlichkeit“ fußte seit jeher auf Qualität. In der Festansprache zum 75-jährigen Bestehen etwa wird der Qualität besonders viel Raum gewährt. Der Senior-Direktor Charles A. Ronus sagte:

[...] Für die Hanro war der Qualitätsgedanke seit jeher ein inneres Bedürfnis und er ist es auch heute noch. Im Zeitalter der Vermassung gibt uns dieser Qualitätsgedanke, in Verbindung mit der Freude an Form und Farben, also der Mode, die so wichtige innere Befriedigung. Selbstverständlich hängt der Qualitätsbegriff nicht nur ab von unserem Willen. Er ist, wie ja für die Schweiz überhaupt, eine Lebensnotwendigkeit. Wir können mit Massenproduktion

327 Eva Moser, *Otl Aicher, Gestalter* (Ostfildern: Hatje Cantz, 2012), 208. Zu der Kundschaft von Aichers Designagentur zählten unter anderem mehrere Bankhäuser, Versicherungen, Lufthansa und das ZDF.

328 Otl Aicher, „erscheinungsbild“, in *ERCO-Lichtfabrik. Ein Unternehmen für Lichttechnologie*, hg. von ERCO (Berlin: Ernst und Sohn, 1990), 189, zit. n. Moser, *Otl Aicher, Gestalter*, 210.



Abb. 33 a-c Hanro-Reklame aus den Jahren 1944, 1948 und 1955 mit Verweis auf Qualität.

gegenüber den Ländern mit unendlich viel grösseren geschützten Absatzmärkten nicht konkurrieren und wir können ja unsere schweizerische Lebensgewohnheit nur aufrecht erhalten mit Qualitätsarbeit, schon gar auf dem Gebiet der Bekleidung. Wenn die Hanro heute ca. 50 % ihrer Produktion exportiert nach Ländern, welche Zölle und Gebühren erheben, die im besten Fall ein mehrfaches der schweizerischen Absätze betragen, so sind wir gezwungen, qualitativ und modisch nach dem höchsten Standard zu streben.³²⁹

Qualität bezog sich auf alle Facetten des Produkts, das heisst auf Material, Verarbeitung, Passform, Trag- und Pflegeverhalten und – in der Unternehmenszielsetzung zuletzt genannt – die modische Gestaltung,³³⁰ ging jedoch noch darüber hinaus: „Das Leitmotiv der Qualität steht für alle Hanro-Aktivitäten“.³³¹ Nach diesem Leitsatz wurde die Marke werbestrategisch aufgebaut. So zieht sich durch die Werbegeschichte von *Hanro* die Betonung auf Qualität, wobei diese semantisch häufig mit der Haltbarkeit des Strickstoffs verknüpft wurde (vgl. Abb. 33a-c).

329 Charles A. Ronus, „Begrüßungsansprache zur 75-Jahrfeier der Hanro AG“, 4. Juni 1959, 2, Hanro-Sammlung, Archäologie und Museum Baselland.

330 Siehe Unternehmenszielsetzung, Beilage 3, in: Krüsi, „Instrumentarium zur Produktesortiment-Beurteilung“.

331 Siehe CA/SH/UK, „Stellenbeschreibung Leitung Werbung und Public Relations“, 11. Mai 1981, Hanro-Sammlung, Archäologie und Museum Baselland.

Relevant für die vorliegende Arbeit ist weniger die Analyse der Marke *Hanro* und ihrer medialen Erscheinungsformen als vielmehr die Verzahnung von Marketing, Produktion und Entwurf. Dabei spielen die beworbene Qualität und Haltbarkeit des Stoffs jedoch eine entscheidende Rolle. In den 1950er und 60er Jahren waren die Entwürfe von Beatrice Dattari für die DOB die verkaufstärksten Modelle von *Hanro*. Sie wurden in großem Maße aus dem eigens von *Hanro* und dem Strickmaschinenhersteller *Dubied* entwickelten Stoff *Wevenit* produziert, einer maschinen- und stricktechnischen Innovation der 1930er Jahre, die stetig verbessert wurde (vgl. Kapitel *Création*). Dieser Stoff war im Gegensatz zur Konkurrenz der Webware bequem, aber gleichzeitig formstabil, weswegen er sich für die Konfektion von Oberbekleidung bestens eignete. Es ist anzunehmen, dass in die Entwicklung der *Wevenit*-Maschinen von *Hanro* eine Menge Geld investiert wurde, das Unternehmen folglich daran interessiert war, die Technologie lange Jahre gewinnbringend nutzen zu können.

Folgt man den Darstellungen einschlägiger Werke der europäischen Modegeschichte, lockerten sich spätestens Ende der 1960er Jahre die bis dahin geltenden Bekleidungsregeln.³³² Der *Casual Look* war aus den USA nach Europa geschwappt und materialisierte sich dort in bequemer Freizeitkleidung. Jeans und T-Shirt wurden zu einer gewohnten Bekleidungskombination, vermehrt trugen Frauen auch im Alltag Hosen oder Jeans.³³³ Kleider- und Kostümkonfektionierung hingegen waren überholt.

Das Bild der traditionellen „Dame“ verschwand immer mehr. Die moderne Frau lebte unabhängiger, war berufstätig und emanzipierter. Die über lange Zeit sehr beliebten Hanro-Kostüme, getragen von nun meist älteren, wohlhabenden Frauen, waren deshalb weniger gefragt. Die treue Hanro-Kundin war mit der Firma älter geworden,³³⁴

fasst es die Kuratorin der Hanro-Sammlung, Madeleine Girard, treffend zusammen. Dass das vorangeschrittene Alter einer Firma bzw. das ihrer Designerin nicht automatisch bedeutete, dass die Entwürfe veraltet und somit unmodisch oder unmodern waren, versteht sich von selbst. Dennoch lässt sich ein gewisser Konservatismus in den Entwürfen Ende der 1960er Jahre nicht leugnen. Die Firma hielt an ihrem Traditions- und Qualitätsdenken fest, während sich das Konsumverhalten und der Geschmack der Kundschaft änderten. Die Verkaufszahlen der DOB gingen zurück, die großen Rundstrickmaschinen waren nicht mehr voll ausgelastet. Dies muss umso mehr für Unruhe gesorgt haben, als noch zwischen 1967 und 1970 acht

332 Siehe exemplarisch Christopher Breward, *The Culture of Fashion. A New History of Fashionable Dress*, Studies in Design and Material Culture (Manchester: Manchester University Press, 1995), 193ff.; English, *A Cultural History of Fashion in the 20th and 21st Centuries*, darin insbesondere die Kapitel 4 und 5.

333 Siehe Loschek, *Reclams Mode- und Kostümllexikon*, 286; Thiel, *Geschichte des Kostüms*, 435; zur weiblichen Aneignung der Hose siehe Gundula Wolter, „Trousers“, in *Encyclopedia of Clothing and Fashion*, Bd. 3, 2005, 339–41.

334 Madeleine Girard, „Hanro-Sammlung Liestal. Teil 2: An Partys, am Pool oder gemütlich zu Hause: Die Kleiderlinie SIESTA von Hanro“, *Liestal aktuell*, Nr. 813 (April 2017): 16.

Dubied-Wevenit-Maschinen des Typs A 36 im Wert von insgesamt 888.230 Schweizer Franken angeschafft worden waren.³³⁵

Etwa zur gleichen Zeit, 1967, übernahm ein ehemaliger Außendienstler und Chef der Verkaufsabteilung die Leitung des gesamten Marketings. Möglicherweise restrukturierte sich die Abteilung auch erst im Zuge dieser personellen Veränderung. Der Marketingchef war nun verantwortlich für alle Produktlinien, er entwickelte die einzelnen Marktstrategien, koordinierte die Produktentwicklung und leitete den Verkaufsaußen- und Innendienst. Er führte Markterkundungen durch, behielt die Konkurrenz im Blick und machte Vorgaben für die Werbung und *Public Relations*. Das wichtigste an seiner Arbeit waren der Austausch und die Abstimmung zwischen Außendienst als verlängerter Arm der Kundschaft, Design und Produktion. Eine Zeiteinheit, in der das Marketing dachte und plante, waren Halbjahre, weil es zwei Kollektionen pro Jahr gab. Drei Kollektionen mussten parallel bearbeitet werden. Im Frühling wurde beobachtet, wie die Auslieferung der Frühjahrskollektion lief, die bereits im Herbst zuvor verkauft wurde. Gleichzeitig war man mit dem Verkauf der kommenden Herbstkollektion beschäftigt und plante bereits die Frühlingsskollektion für das nächste Jahr. Das Jonglieren der Marketingabteilung zwischen den drei Kollektionen, deren Kalkulation und Auswertung waren ausschlaggebend dafür, ob alle Maschinen liefen und alle Näherinnen zu tun hatten.³³⁶ Schlechte Verkaufszahlen der DOB führten zu Leerlauf im Produktionsprozess und einer Störung nahtloser Abläufe.

Eine der ersten Aufgaben des neu ernannten Marketingchefs von Seiten der Direktion lautete, dafür zu sorgen, dass die *Wevenit*-Maschinen wieder zu vollem Einsatz kamen. Nach Darstellung des Marketingchefs erwuchs aus diesem Notstand das völlig neue Produktsegment *Siesta*, ein bedeutender Einschnitt in das Sortiment. Hinter der Linie *Siesta* verbarg sich Hauskleidung, mit anderen Worten, bequeme lange Gewänder, weite Hosen und Hausmäntel aus frotteeartigem Strickstoff. Im Gegensatz zu den zurückhaltenden Modellen der DOB zeichneten sich die *Siesta*-Kleider durch große Blumenprints, psychedelische Muster und knallige Farben aus. Die Mäntel, Kleider und Hosen waren bodenlang und ließen ästhetische Anleihen an Bekleidungsvorlieben der Hippie-Bewegung deutlich werden (vgl. Abb. 34a–c). Für die Modellentwürfe wurde keine neue Person eingestellt, vielmehr übernahm die damalige Chefdesignerin der Nacht- und Tagwäsche, Anneliese Weber, mit der ersten Kollektion 1968 die kreative Gestaltung der *Siesta*-Linie.

Siesta war innerhalb des Produktportfolios von *Hanro* neuartig. Die Linie war weder DOB noch Unterbekleidung. Ihre Funktion und Vorteile mussten potentiellen Kundinnen deshalb durch Werbung vermittelt werden. Die Werbestrategie des Marketings bestand darin, die *Siesta*-Kleidung mit einem ganz bestimmten Lifestyle zu verbinden. *Siesta* richtete sich in erster Linie an berufstätige (und zahlungskräftige) Frauen, die abends abgekämpft von der Arbeit nach Hause kamen und nach dem

335 Siehe Abschnitt 18.2 in: o. A. [A. T.], „Die Firmengeschichte seit der Gründung im Jahre 1884 bis zum Jahre 1970 – Anhang“, 1970, 39–03, Hanro-Sammlung, Archäologie und Museum Baselland.

336 Siehe Itin, Interview.



Abb. 34 a–c Modelle der *Siesta*-Linie von *Hanro* aus den Jahren 1971 (a) und 1972 (b, c).

Duschen in komfortable Kleidung schlüpfen wollten, um darin ihren Feierabend oder eben eine *Siesta* zu genießen. Mit Hinblick auf die traditionsbewussten *Hanro*-Käuferinnen wurde die Kleidung als leger, aber gleichzeitig adrett inszeniert. Sollte also doch unerwarteter Besuch vor der Tür stehen, wäre die Dame des Hauses gleichwohl angemessen gekleidet, so die Idee.³³⁷ *Siesta*-Kleidung wurde als ein vestimentäres Schwellenobjekt konzipiert, das sich an der Grenze zwischen Privatsphäre und Öffentlichkeit, zwischen Intimität und Konvention bewegte.

Hauskleidung war keine Erfindung des 20. Jahrhunderts, sie existierte bereits zu Zeiten Ludwigs XIV. in Form von Pantoffeln, Schlafröcken und -mützen, die eine Erholung von den Perücken und schweren, enganliegenden Kleidungsstücken ermöglichten. Schon damals war es nicht ungewöhnlich, in spezieller Hauskleidung Besuch zu empfangen.³³⁸ Hauskleidung hatte eine elitäre Konnotation, sie war denjenigen vorbehalten, die sich Müßiggang und Freizeit leisten konnten. Pyjama und Morgenrock stellten noch im vergangenen Jahrhundert ein typisch bürgerliches Attribut dar.³³⁹ Hauskleidung, wie der Name sagt, wird überwiegend

337 Siehe Itin.

338 Siehe Thiel, *Geschichte des Kostüms*, 238.

339 Siehe Bourdieu, *Die feinen Unterschiede*, 324. Im drastischen Gegensatz steht dazu der Jogginganzug, der über die Aerobic-Bewegung der 1980er Jahre in den öffentlichen Raum geriet und lange Zeit pejorativ als vestimentäres Synonym der Unterschicht galt, siehe Hannah Markus, „Modesünde, Statussymbol, Stereotyp. Der Trainingsanzug“, in *Von Kopf bis Fuß. Bausteine für eine Kulturgeschichte der Kleidung*, hg. von Christine Kutschbach und Falko Schmieder (Berlin: Kulturverlag Kadmos, 2015), 309.



Abb. 35 a–b „Home Dresses“ aus der *Siesta*-Linie, 1974.



Abb. 36 a–b „Home Dresses“ aus der *Siesta*-Linie, 1974.

in den eigenen vier Wänden getragen, das war auch die Idee des *Hanro*-Marketing für die *Siesta*-Modelle. Die Übersetzung der Marketingstrategie in Bildsujets in Form von Plakat- und Anzeigenwerbung zielte jedoch auf ein gegensätzliches Setting ab. Dabei dominierten zwei Motive: Zum einen wurden die *Siesta*-Kleider vor moderner Außenarchitektur inszeniert, um ein Gefühl von Freizeit, Entspannung, Ungezwungenheit und Luxus zu vermitteln (vgl. Abb. 35a–b). Zum

ändern befindet sich das Mannequin in scheinbar wilder Landschaft und aus der Froschperspektive fotografiert. Dieser Aufnahmewinkel war für *Hanro*-Werbung bis dato eher ungewöhnlich. Er ermöglichte aber, dass die extreme Länge der Kleidung besonders vorteilhaft zur Geltung kam und dass das Model selbstbewusst und unabhängig wirkte (vgl. Abb. 36a–b). *Hanro* griff damit einerseits einen Wandel der Werbung auf, Produkte im Freien zu inszenieren statt in einer Wohnkulisse.³⁴⁰ Andererseits passt die Darstellung eines neuen Frauenbildes sehr gut zur Zielgruppe der berufstätigen und eigenständigen Frauen. Die *Siesta*-Kollektion fand breiten Anklang und wurde mehrere Jahrzehnte produziert. Den Erfolg der *Siesta*-Modelle deutete ich betriebswirtschaftlich als Türöffner für weitere Experimente im vestimentären Bereich der Hauskleidung, die zu der Neugründung von *pi, pa & po* führten.

Alles geht drunter und drüber

Hanros Absatzpolitik konzentrierte sich auf den gehobenen Facheinzelhandel. Die hohen Preise der Produkte schlossen bestimmte Käuferinnen- und Käuferschichten von vornherein aus, abgesehen davon, dass auch das Design auf eher traditionelle Geschmacksmuster ausgerichtet war. Die Altersgruppe zwischen 15 und 34 Jahren wurde von *Hanro*-Wäsche überhaupt nicht adressiert. Da *Hanro* zu Beginn der 1980er Jahre gezwungen war, neue Absatzmärkte zu erschließen, wurde genau diese Altersgruppe jedoch interessant. Um sie zu erreichen, setzte sich die Strickerei zum Ziel, eine neue Jugendlinie zu entwerfen, die preislich und qualitativ niedriger lag als ihr sonstiges Sortiment.³⁴¹ Um jedoch die Kernmarke *Hanro* nicht durch einen Imagewechsel zu gefährden, entschied man sich für die Einrichtung eines Profitcenters, das heißt einer selbstständigen Einheit innerhalb des Unternehmens, das gleichwohl wie eine eigenständige Firma handelte. Marketing, Design, Vertrieb und Produktion liefen unabhängig von *Hanro*. Die neue Marke bekam den Namen *pi, pa & po*. Die Idee der Neumärke lässt sich dem Direktor Charles Handschin zuschreiben, dem Sohn von Eric Handschin und Vertreter der vierten Generation in der Führung der *Handschin & Ronus AG*. Als Delegierter des *Hanro*-Verwaltungsrates unterstand ihm die neue Marke. Bei einer außerordentlichen Generalversammlung wurde im August 1986 einstimmig der Entschluss gefasst, das Projekt „Neumärke“ umzusetzen.³⁴²

340 Als signifikant für diesen Wandel gilt die Umstellung der Werbung von Marlboro im Jahr 1971. Marlboro-Zigaretten wurden in der Werbung nicht länger im Eigenheim konsumiert, sondern von einem Cowboy in der Prärie. Der dazugehörige Slogan lautete: „Marlboro – der Geschmack von Freiheit und Abenteuer“, siehe Clemens Wischermann, „Einleitung. Der kulturgeschichtliche Ort der Werbung“, in *Bilderwelt des Alltags. Werbung in der Konsumgesellschaft des 19. und 20. Jahrhunderts*, hg. von Peter Borscheid und Clemens Wischermann (Stuttgart: Franz Steiner Verlag, 1995), 17f.

341 Siehe o. A., „Marketing Konzept Neumärke (by Hanro)“, 28. Februar 1987, 1, Hanro-Sammlung, Archäologie und Museum Baselland.

342 Siehe Leonhard Gysin, „Aktionärsbericht der Hanro AG für das Geschäftsjahr 1986“ (Liestal: Hanro AG, 1987), 2, Hanro-Sammlung, Archäologie und Museum Baselland.

Pi, pa & po wurde komplett vom Marketing her entwickelt, allerdings nicht, um etwa die Maschinen der Strickerei stärker auszulasten, wie es bei der *Siesta*-Linie der Fall gewesen war. Die neue Einheit verfolgte von Anfang an systematisch Strategien zum Aufbau und zur Bekanntmachung einer Markenidentität und eines Markendesigns, um die Produkte bestmöglich zu vertreiben. Die Markenidentität bildete sich über die Verknüpfung mit einem bestimmten Lifestyle von Jugendlichkeit, an dem das Produkt ausgerichtet und mit verschiedenen Werbestrategien publik gemacht wurde. Aufbau und Umsetzung von *pi, pa & po* sind im Firmenarchiv von *Hanro* sehr gut dokumentiert. Die Quellenauswertung lässt den Schluss zu, dass dem Marketing-Konzept bei der Entwicklung und Gestaltung von *pi, pa & po* mehr Bedeutung beigemessen wurde als den eigentlichen Produkten und deren Herstellung. Wie dieser Prozess der Markenentwicklung und -umsetzung vonstatten ging, soll im Folgenden näher untersucht werden.

Die Idee einer neuen Marke konkretisierte sich im Jahr 1985. Die Produktion von Damenoberbekleidung war erst wenige Jahre zuvor eingestellt worden, weshalb für *Hanro* nur die Herstellung von Wäsche, Nachtwäsche und Hauskleidung infrage kam, auf die die Firma ihr Portfolio ausgerichtet hatte. Bekannt ist, dass der Vorstand von *Hanro* mindestens ein externes Konzept in Auftrag gab, das die neue Zielgruppe der jungen Frauen adressieren sollte, gemäß dem Motto „Eine neue Marke für einen neuen Markt“. Unter dem Namen *Body Talk* liegt ein Konzept vor, das auf der Grundidee der Androgynität basierte und diese mit dem Lebensabschnitt der Zielgruppe in Verbindung brachte: „Jung heisst heute auch androgyn.“³⁴³ Die Idee einer androgynen Mode war für *Hanro* völlig neu, griff jedoch eine Modetendenz auf, die in der Haute Couture und Popkultur bereits Fuß gefasst hatte.³⁴⁴ Die Literaturwissenschaftlerin und Modetheoretikerin Barbara Vinken resümiert: „Streng teilen wir die Mode nun [in den 1980er Jahren, Anm. d. Verf.] nicht mehr, weder in Klassen, noch Altersgruppen, noch Geschlechter. Nichts wäre überholter, als sich als ‚Frau‘, als ‚Mann‘ oder als ‚Dame‘ anzuziehen.“³⁴⁵ Vinken bezieht sich dabei stark auf den Eintritt japanischer Modedesignerinnen 1981 in den Zirkel der Pariser Haute Couture, allen voran Rei Kawakubo mit ihrem Modelabel *Comme des garçons*. Diese veränderten das traditionelle Verständnis von Schönheit und vestimentärer Zweigeschlechtlichkeit, so Vinkens Analyse.³⁴⁶ Aus heutiger Betrachtung lässt sich ihre Einschätzung jedoch nicht aufrechterhalten. Das Propagieren von vestimentärer Androgynität war in der Tat in Mode, im Alltag schlug sich diese allerdings weniger deutlich nieder. Zwar passten sich in den 1980er Jahren Männer- und Frauenkleidung weiter an in Form geschlechtsneutraler, zwangloser Kleidung. Dazu zählten Jeans,

343 Michel Dony und Dawn Cleis, „Body Talk. Eine Präsentation für Hanro“, 27. November 1985, 4, Hanro-Sammlung, Archäologie und Museum Baselland.

344 Die Sängerin Annie Lennox des Band-Duos „Eurythmics“ z. B. hob sich optisch deutlich von der traditionellen Geschlechterdarstellung ab; auch Freddy Mercury und David Bowie entsprachen nicht der heterosexuellen Norm. Siehe Paula Reed, *50 Fashion Looks der 80er Jahre* (München: Prestel, 2013), 44.

345 Vinken, *Mode nach der Mode*, 59f.

346 Siehe Vinken, 68 sowie ausführlich Yuniya Kawamura, *The Japanese Revolution in Paris Fashion* (Oxford: Berg, 2004).

T-Shirt, Parka, Turnschuhe, Anorak oder Pullover, die seitdem von allen Geschlechtern gleichermaßen getragen werden. Genau genommen handelt es sich dabei jedoch nicht um androgyne Kleidung, vielmehr näherte sich Mode für Frauen männlicher Kleidung an. So ist die Idee von Unisex-Mode bis heute vielmehr immer eine Mode in Abhängigkeit männlich konnotierter Kleidungsentwürfe – umgekehrt etwa setzen sich keine Röcke oder Kleider in der Herrenalltagsmode durch. Schnitte, Farben und Muster hingegen sind weiterhin auf Frauen- und Männerkörper ausgerichtet. Die binäre Kleiderordnung besteht also fort.

Die geschlechtsnegierenden Tendenzen in der Mode nahm auch das für *Hanro* entwickelte Konzept *Body Talk* auf und adaptierte es für den Bereich der Hauskleidung und Nachtwäsche. Die Kleidung sollte aber nicht nur unisex, sondern auch zu jeder Tageszeit und jedem Anlass tragbar sein. Das Konzept wollte jegliche Kategorisierungen vermeiden. Vorschläge für die gestalterischen Ausführungen und konkrete Unisex-Entwürfe liefert es allerdings nicht. *Body Talk* wurde tatsächlich auch nicht umgesetzt, es stellte für eine konservativ agierenden Textilfabrik ein zu großes unternehmerisches Risiko dar. Dennoch finden sich einige Aspekte dieses ersten Entwurfs bei *pi*, *pa* & *po* wieder.

Da *pi*, *pa* & *po* unabhängig von *Hanro* agieren und funktionieren sollte, wurden neue Leute für die verschiedenen Aufgaben engagiert. Die Leitung von *pi*, *pa* & *po* übernahmen nicht etwa die Konzeptverantwortlichen von *Body Talk*, sondern eine neu engagierte Marketing- und Produktmanagerin. Für die *Hanro*-Direktion scheint diese Personalwahl in zweifacher Hinsicht eine ungewöhnliche Entscheidung gewesen zu sein: Sie gab die leitende Position einer Frau, was bei *Hanro* zuvor nur im Bereich der *Création* üblich war. Zudem war Esther Baumann³⁴⁷ keine ausgewiesene Unterbekleidungs- und Textilexpertin. Nach ihrem Handelsdiplom hatte sie zunächst in der Kosmetikbranche gearbeitet, bevor sie im Alter von 40 bei *Hanro* anfang.³⁴⁸

Baumann verantwortete das finale Marketing-Konzept von 1987. Für das Design, die Werbung und den Vertrieb stellte die *Hanro AG* neue Personen ein. *Hanro*-Dienstleistungen bestanden lediglich in der Herstellung der Schnittmuster, der Musternäherei, der Administration (Finanzen, EDV, Spedition und Lager) sowie der Arbeitsvorbereitung.³⁴⁹ Die Konfektion wurde komplett ausgegliedert und in ausländischen Textilfabriken umgesetzt.

Das finale Marketing-Konzept basierte auf einer Marktanalyse, die verschiedene Berechnungen anstellte. Die Schweiz und Westdeutschland waren die beiden wichtigsten Absatzmärkte von *Hanro*, deswegen wurde untersucht, wie hoch hier der Anteil von Frauen in der Altersgruppe zwischen 15 und 34 war. In beiden Ländern machte diese Gruppe fast ein Drittel der weiblichen Gesamtbevölkerung aus (30,2 % in der Schweiz; 29,4 % in Deutschland). Zur genaueren Ermittlung des

347 Zum Schutz der Persönlichkeitsrechte wurde der Name geändert.

348 Siehe Christa Madeyka, „Eine Marketing-Idee greift“, *Textil-Wirtschaft*, 9. März 1989.

349 Siehe o. A. „Hanro Organigramm Neumarkte“, 28. Januar 1987, *Hanro-Sammlung*, Archäologie und Museum Baselland.

Umsatzpotentials, das von ihr ausging, wurde diese Gruppe nochmals in drei Gruppen unterteilt, nämlich in die 15- bis 19-jährigen, die 20- bis 24-jährigen und die 25- bis 34-jährigen. Die vielversprechendste bzw. umsatzstärkste Gruppe war aus naheliegenden Gründen die dritte. Allein bei der Unterwäsche lag das Potential bei sieben Millionen Franken in der Schweiz und 250 Millionen D-Mark in Deutschland.³⁵⁰ Außerdem wurde geschätzt, wie viel Geld die Altersgruppen im Durchschnitt bereit wären, pro Slip, Hemd, Nachtwäsche und Hausmantel auszugeben. Das Konzept enthält zudem Angaben über die wichtigsten Absatzkanäle (Warenhäuser, Filialgeschäfte, unabhängiger Fachhandel) und das Informationsverhalten der Verbraucherinnen vor dem Wäscheverkauf. Es wurde prognostiziert, dass der Verkaufspreis immer wichtiger werden, Kauf- und Warenhäuser zukünftig den bedeutendsten Absatzmarkt darstellen und Spontankäufe besonders bei Wäsche eine Rolle spielen würden. Auch die Kleidergrößen sind Gegenstand der Analyse, dazu werden Zahlen aus dem Jahr 1970 herangezogen, die zeigen, dass seit Mitte der 1980er Jahre kleine Größen (36 und 38) immer stärker in der Altersgruppe vertreten waren.

Im zweiten Teil des Konzepts wird das zukünftige Produkt näher beschrieben. Die Beschreibung teilt sich in Anforderungen an den „Look“, das Sortiment, die Materialien, Farben, Qualität, den Preis und die Größen. Beim Look stand Jugendllichkeit im Vordergrund. Die Kleidung sollte modisch, farbig, frech, sexy, sportlich und feminin sein. Offenbar hatte man die Idee der Androgynität bereits wieder fallengelassen, oder sie war doch zumindest in den Hintergrund gerückt. Es fanden sich aber Elemente des Cross-Gendering wie Hosenträger oder weite Achselshirts, übergroße T-Shirts und Hemden in den Kollektionen wieder, die üblicherweise männlich konnotiert waren und mit der weiblichen Figur spielten. Ergänzt wurde dieses Gestaltungsprinzip durch das des Fitnesskörpers: sportlich-maskuline Körper mit breiten Schultern und schmalen Hüften, die durch enganliegende Kleidung zur Geltung kommen. Dies spiegelt sich auch deutlich in den Entwurfszeichnungen (vgl. Abb. 37).

Die erste *pi, pa & po*-Kollektion, die in der Frühjahressaison 1988 auf den Markt kam, setzte sich aus insgesamt 45 Modellen zusammen und teilte sich in eine Standard-Linie (*Basics*), bestehend aus Unterwäsche, und eine modische Linie (*Fashion Line*) aus Freizeitkleidung. Die Standard-Linie beinhaltete Slips und BHs, die jeweils für ein Jahr im Handel waren, während die modische Linie jede Saison komplett wechselte. Die modische Linie gliederte sich wiederum in drei modische Themen und umfassten Pullover, Leggings, *Big Shirts*, Schlafanzüge, Mäntel, Jupes und Accessoires. Das Grundprinzip der Entwürfe folgte dem Credo „Wäsche, die nicht nach Wäsche aussieht, sondern nach Oberbekleidung“.

Die *Basic*-Linie und die *Fashion*-Linie von *pi, pa & po* waren vom Design her so aufeinander abgestimmt, dass sie leicht miteinander zu kombinieren waren. Die Kombinierbarkeit untereinander wurde auf mehreren Ebenen garantiert: durch die Materialwahl (die Artikel bestanden entweder aus einem Baumwolle-Elastan-Mix,

350 Siehe o. A., „Marketing Konzept Neumarke (by Hanro)“, 4f.

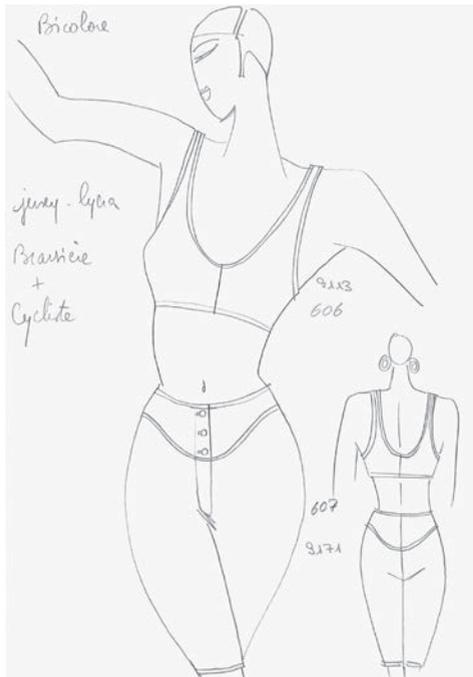


Abb. 37 Entwurfszeichnung eines Modells aus der *pi, pa & po*-Winterkollektion 1990, insbesondere die Skizze der Rückenansicht verweist auf das Ideal des maskulin geformten weiblichen Fitnesskörpers.

aus Baumwoll-Polyester-Mischungen oder aus 100 % Baumwolle), durch die Verarbeitung (Single Jersey, Rippen-Jersey und Interlock) und durch ein aufeinander abgestimmtes Farbkonzept. Dieses Prinzip wird auch heute von verschiedenen Marken, unter anderem *Hanro*, fortgeführt unter dem Schlagwort *Mix and Match*. *Mix and Match* suggeriert der Kundin mehr Wahlfreiheit und stellt ein vestimentäres Gegenkonzept zu klassischen Unterwäschen-Garnituren dar. Allerdings kann es die Konsumentinnen und Konsumenten auch überfordern.³⁵¹

Das Marketingprogramm von *pi, pa & po* beschrieb die einzelnen Artikel vom Design her als unkompliziert und vielseitig einsetzbar, was unter der Bezeichnung der *Leisure Wear* gefasst wurde. Zur Umsetzung bediente sich die jeweilige Designerin oder der Designer Elementen aus Gymnastik-, Bodybuilding- und Tanzkleidung. Es entstanden etwa Bodys mit hochgeschnittenen Beinausschnitten, sehr vielen Elastics an den Bündchen, Bustiertops und Leggings (vgl. Abb. 38). Die gestalterischen Ideen waren nicht gänzlich neu, sondern nahmen sich ein Vorbild an der Aerobic-Bewegung, die sich unter anderem aufgrund von TV-Sendungen und dem in den 1980er Jahren neuen Medium der Videokassette massenhaft als weiblich konnotierte Sportart verbreitet hatte.³⁵² Vestimentäre Elemente aus dieser Trend-

351 Nach Auskunft der heutigen Hanro-Designerinnen gab es vor allem von der männlichen Kundschaft ratloses Feedback zu den *Mix-and-Match*-Artikeln, siehe Brugger, Grabher und Panagopoulos, Interview.

352 Siehe Melissa Camacho, „Television and Aerobic Sport: Empowerment and Patriarchy in Denise Austin’s Daily Workouts“, in *Sport, Rhetoric, and Gender. Historical Perspectives and Media Representations*, hg. von Linda K. Fuller (New York: Palgrave Macmillan, 2006), 145–58.

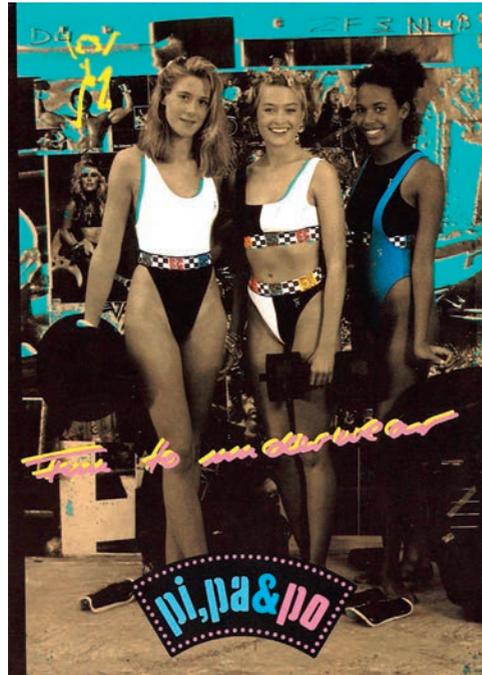


Abb. 38 Werbepostkarte *pi, pa & po*, Basis-Kollektion Frühjahr/Sommer 1989.

sportart wie Tops, Bodys und Leggings fanden den Weg in die Oberbekleidung.³⁵³ Der Body als Oberteil getragen ersetzte beispielsweise die Bluse unter dem Blazer des Business-Outfits, die Sportkleidung wurde ästhetisiert und entwickelte sich zu Sportmode.³⁵⁴

Pi, pa & po wollte in der Umsetzung sogar noch konsequenter sein: das gesamte Outfit war dazu gedacht, 24 Stunden am Tag tragbar zu sein. Das Marketing von *pi, pa & po* zielte darauf, durchgängig Sportkleidung und Wäsche als universale Freizeitkleidung in den Alltag zu integrieren. Bequemlichkeit und Tragekomfort, die Freizeitkleidung ausmachen, wurden durch die Wahl der Materialien erreicht. Die *pi, pa & po*-Kleidung bestand hauptsächlich aus Jersey-Stoffen, die sich aus Baumwolle-Elastan-Mischungen zusammensetzten. Der Elastan-Anteil sorgte für besondere Dehnbarkeit der Kleidung. Dies hatte den Vorteil, dass die Modelle nur in den drei Größen S, M und L angeboten werden mussten, wobei diese sich jeweils in die Doppelgrößen 34/36, 38/40 und 42/44 unterteilten. Mit dieser

353 Siehe Kaori O'Connor, *Lycra. How a Fiber Shaped America* (New York: University College, 2011), 128 und 132; Loschek, *Reclams Mode- und Kostümllexikon*, 447; auch in der Haute Couture wurde dieses Stilelement aufgegriffen. 1982 hatte die britische Designerin Vivienne Westwood als erste eine Kollektion entworfen, in der Unterwäsche über der Oberbekleidung getragen wurde, siehe „Vivienne Westwood: Punk, New Romantic and Beyond“, Victoria and Albert Museum, <https://www.vam.ac.uk/articles/vivienne-westwood-punk-new-romantic-and-beyond>.

354 Siehe hierzu Melanie Haller, „Mode – Sport – Körper“, in *Jahrbuch nmt 2017*, hg. von netzwerk mode textil e.V. (Augsburg: Wißner, 2017), 72.

Größenbeschränkung ging eine Rationalisierung einher, die dem Unternehmen Material- und Produktionskosten ersparte. Für die individuellen Körper der Konsumentinnen hieß dies umgekehrt eine Reduzierung des Angebots auf drei genormte Größen. Im Extremfall bedeutete es, dass die Kleidung entweder sehr locker oder viel zu eng saß. War im 19. Jahrhundert oberstes Gebot die *concentration on fit*,³⁵⁵ lässt sich für das ausgehende 20. Jahrhundert zugespitzt das Motto *one size fits all* konstatieren.

Die Entwürfe für *pi, pa & po* entwickelten Freelancerinnen und Freelancer, die pro Kollektion oder für zwei Saisons engagiert wurden.³⁵⁶ Im Gegensatz zu den festangestellten *Hanro*-Designerinnen und Designern verfolgte *pi, pa & po* mit der Beschäftigung von freien Mitarbeitenden eine neuere Personalpolitik. Der Verkaufserfolg hatte direkten Einfluss darauf, ob eine Freelancerin für eine weitere Kollektion verpflichtet wurde oder nicht. Neue Designschaffende hatten schließlich den Vorteil, „immer neue Impulse“ zu bringen.³⁵⁷ Mit diesem Arbeitsmodell deutet sich bereits eine neue, an Kreativität orientierte Sozialfigur der *New Economy* an.³⁵⁸

Die Lancierung der Marke im Handel geschah mit der Frühjahrskollektion 1988. Bereits 1987 wurde *pi, pa & po* auf Fachmessen in Deutschland und der Schweiz vorgestellt. Print-Reklameanzeigen und Großflächenplakatierung, kostenlose Werbearsichtskarten sowie diverse PR-Aktivitäten, etwa Beiträge in Fach- und Publikumszeitschriften, Preisausschreiben und Modenschauen in Kaufhäusern folgten. Die PR-Strategien entwickelte Esther Baumann in Zusammenarbeit mit einer Düsseldorfer Werbeagentur.³⁵⁹

Erste Kunden, die die neue Marke unter anderem über die Fachmessen gewonnen hatte (Globus und Manor in der Schweiz, Karstadt, Hertie, Horten, Kaufhof, Sinn Leffers in Deutschland sowie der Fachhandel), wurden zur Unterstützung mit Informationsmaterial ausgestattet, um den Konsumentinnen die Idee hinter dem Produkt bestmöglich zu vermitteln. In der ersten Kollektionsankündigung heißt es: „*pi, pa & po* ist Under-, Home- und Sportswear für drinnen und draussen. Wäscheartikel sind als Sportswear zu tragen. Sportswear ist gleichzeitig Homewear. Alles für drunter *und* drüber.“³⁶⁰ (vgl. auch Abb. 39)

Während die Endverbraucherinnen *pi, pa & po* nicht unbedingt mit dem konservativen Image von *Hanro* in Verbindung bringen sollten, galt dies keinesfalls umgekehrt für den Handel. Der gute Ruf des Mutterkonzerns wurde genutzt, um Vertrauen auf die neue Marke aufzubauen. Neben einer Beschreibung beider Kollektionssegmente *Basic* und *Fashion* heißt es in einer Verkaufsinformation:

355 Norah Waugh, *The Cut of Men's Clothes. 1600–1900* (Faber and Faber, 1964), 112, zit. n. Mentges, „Der vermessene Körper“, 83.

356 Siehe Esther Baumann, „Accord entre Monsieur Karen Petrossian et pi, pa & po“, 7. September 1989, *Hanro-Sammlung, Archäologie und Museum Baselland*.

357 Madeyka, „Eine Marketing-Idee greift“.

358 Siehe auch Reckwitz, *Die Erfindung der Kreativität*, 11.

359 Siehe o. A., „Pi, pa & po Werbemaßnahmen 87/88“, 1987, *Hanro-Sammlung, Archäologie und Museum Baselland*.

360 Siehe Esther Baumann, „pi, pa & po – ein Konzept setzt sich durch“, 1988, *Hanro-Sammlung, Archäologie und Museum Baselland*, Herv. im Orig.

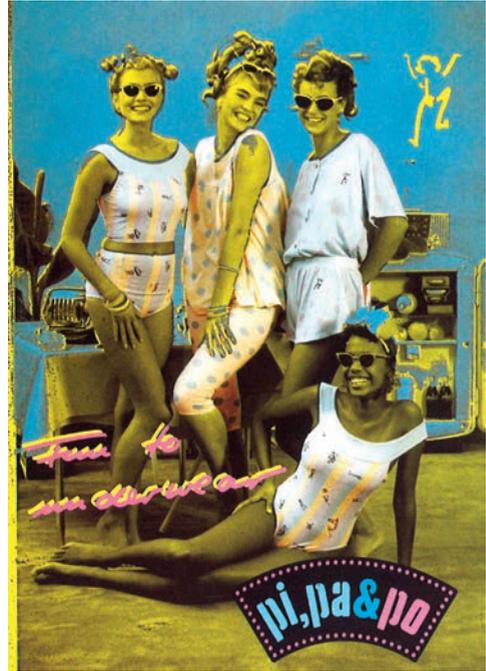


Abb. 39 Werbepostkarte *pi, pa & po*, Fashion-Kollektion Frühjahr/Sommer 1989.

Unser Design-Team wollte nicht nur „Wäsche machen“, sondern eine Philosophie, eine IDEE, die man, nein sie, drunter und drüber tragen kann. Das ist es, was junge und junggebliebene Frauen suchen. [...] Apropos Qualität: *pi, pa & po* ist selbstverständlich eine Tochter aus gutem Hause, denn hinter dieser Idee steht ein Hersteller mit jahrzehntelanger Erfahrung und allerbestem Ruf: Die Firma HANRO aus der Schweiz.³⁶¹

Die Marketingleitung bemühte sich nicht nur, der neuen Marke und dem Produkt ein junges Image und Branding zu verpassen, die offizielle Kommunikation gab sich ebenso locker und salopp. Der Markenname scheint Teil dieses Konzepts gewesen zu sein.

Der Findungsprozess des Markennamens ist im Archiv der *Hanro AG* nicht dokumentiert, offensichtlich hatte sich der ursprüngliche englische Name *Body Talk by Hanro* nicht durchgesetzt. Der finale Markenname *pi, pa & po* wurde während einer Arbeitssitzung des Projektrates „Neumarke“ beschlossen.³⁶² Umgangssprachlich bedeutet Pipapo (in einem Wort geschrieben) „Drum und Dran“. Der Ursprung des Ausdrucks ist in der Etymologie nicht abschließend geklärt. Möglicherweise lässt sich die Wortschöpfung Pipapo auf die Abkürzung p.p.

361 Esther Baumann, „Sales Information“, 1987, Hanro-Sammlung, Archäologie und Museum Baselland, Herv. i. Orig.

362 Siehe CH und mw, „Protokoll der Arbeits-Sitzung ‚Neumarke‘“, 26. Februar 1987, Hanro-Sammlung, Archäologie und Museum Baselland.

zurückführen, die entweder für *perge*, *perge* in Verbindung mit *et cetera* steht oder für *praemissis praemittendis* (nach Vorausschickung des Vorauszuschickenden). P. P. in letzterer Bedeutung lautete früher ein Vermerk auf Rundschreiben als Platzhalter einzelner Titel in Anreden.³⁶³ Diese Kenntnis im Hinterkopf, scheint der Markenname in Verbindung mit Freizeitkleidung für Drunter und Drüber, also stellvertretend für jeden Anlass, für alles „Drum und Dran“, nachvollziehbar. Auf wessen Idee die Namenswahl zurückzuführen ist, bleibt unklar. In einem Branchenartikel, der über die neugegründete Marke berichtet, heißt es zur Bedeutung des Namens: „Er soll jede Assoziation zulassen, solange sie positiv ist.“ Und im weiteren Verlauf des Beitrags wird Esther Baumann zitiert: „Auch chinesisch macht der Name Sinn: Pi ist im Chinesischen die Haut, Pa bedeutet Schleier (also Bedeckung) und Po steht für die Seele.“³⁶⁴ Verraten sich hier Baumanns Expansionspläne für andere Länder und Kontinente? Der Name sollte jedenfalls international verständlich sein, ganz im Sinne des *pi*, *pa* & *po*-Konzepts, das von vornherein für eine Zielgruppe in Europa, den USA und Japan ausgelegt war, wie die Verkaufsinformation belegt.³⁶⁵

Mag der Name damals für Schmunzeln gesorgt haben – im Nachhinein klingt er unseriös, und in der Praxis erweist er sich nach heutigen Beurteilungskriterien als unpraktisch. Anders als das umgangssprachliche Pipapo ist *pi*, *pa* & *po* sowohl laut ausgesprochen als auch in geschriebener Form aufgrund des *Et*-Zeichens und verwendeten Kommas sperrig. Insbesondere für visuelle Werbung eignet sich der Name wenig, da er nicht auf den ersten Blick erfassbar ist, sondern erst mühsam entziffert werden muss (vgl. Abb. 40).

In modegeschichtlichen Darstellungen wird auf die steigende Bedeutung von Markenkleidung in den 1980er Jahren hingewiesen im Zusammenhang mit einer wachsenden Konsumlust unter Jugendlichen. Dies lässt sich beispielsweise an Designer-Jeans ablesen, die erstmals zu Beginn der 1980er Jahre ein Distinktionsmittel darstellen. Ebenso zeugt davon der sichtbar getragene Markenname am Bund der Boxershorts.³⁶⁶ Markenprodukten wird allgemein eine Orientierungsfunktion zugesprochen. So begannen Jugendliche in den 1980ern, sich über bestimmte Marken und deren Images zu definieren und zu identifizieren, um damit auch ihre Zugehörigkeit zu einer bestimmten Jugendbewegung zu zeigen. Sie entwickelten in diesem Jahrzehnt nicht nur ein Bewusstsein für Marken, es entstand ein regelrechter Markenkult.³⁶⁷ Dezent oder prominent applizierte Logos auf der Kleidung ermöglichen ein schnelles Zuordnen der jeweiligen Marke. Das Image der Marke sollte

363 Siehe Friedrich Kluge, „Pipapo“, in *Etymologisches Wörterbuch der deutschen Sprache*, 5. aktualisierte und erweiterte Aufl. (Berlin: De Gruyter, 2012), https://www.degruyter.com/view/Kluge/kluge.8409?rskey=5CVN9s&result=1&dbq_o=pipapo&dbf_o=kluge-fulltext&dbt_o=fulltext&o_o=AND.

364 „Mit zehn Teilen gut über den Sommer. Wäsche/Pi, pa & po: Belebung aus der Schweiz“, *Branche und Business. Wirtschaftszeitung der Textilmitteilungen*, Nr. 42 (14. Oktober 1987): 28.

365 Siehe Baumann, „Sales Information“.

366 Siehe Rudi Maier, *Markenkleidung. Geschichte, Diskurs, Praktiken* (Mainz: Ventil Verlag, 2013), 94ff.; Shaun Cole, *The Story of Men's Underwear* (New York: Parkstone, 2010).

367 Siehe Karin Mann, *Jugendmode und Jugendkörper. Die Modeseite der Zeitschrift Bravo im Spiegel vestimentärer Ikonografie und Ikonologie* (Baltmannsweiler: Schneider-Verlag Hohengehren, 2002), 162, 169.



Abb. 40 Werbepostkarte *pi, pa & po* für Herbst-/ Winterkollektion 1988/89.

wiederum auf die Trägerin oder den Träger abfärben. Diese Entwicklung wurde offenbar von *pi, pa & po* erkannt: Zusätzlich zum Markennamen erhielt *pi, pa & po* ein Logo, das ein tanzendes, weibliches Strichmenschlein darstellen sollte.³⁶⁸ Es wurde unter dem Namen *Donnina* als Symbol der Marke eingeführt (vgl. Abb. 41). *Donnina* wurde als „jung, sympathisch und aufregend“ beschrieben.³⁶⁹ Stilistisch erinnert es an ein Graffiti-Tag und den Pop-Art-Stil des Künstlers Keith Haring. Auch an der Gestaltung des Logos zeigt sich der Versuch, über eine Referenz zur zeitgenössischen Subkultur und Kunst junge Menschen anzusprechen. Während *Hanro*-Kleidung ausschließlich über das innen eingenähte Etikett auf die Marke hinwies, trugen die Serien von *pi, pa & po* sowohl den Namen als auch das Logo sichtbar auf jedem Textil. Das *Donnina*-Strichmenschlein erschien aber auch auf Dokumenten, Tragetaschen, Kleiderbügel, Displays und anderem.

Pi, pa & po war eine Marke für Jugendliche, dies kam besonders deutlich in der Bildsprache der Werbung zum Ausdruck. Jugendlichkeit wurde in den 1980er Jahren mit sportlich-durchtrainierten Körpern verbunden, dementsprechend haben die ausgewählten weiblichen Models einen Fitnesskörper. Typisch für die Darstellung von Jugendlichkeit ist auch die Identifikation mit einer Peergruppe. Während die

368 In einem Zeitschriftenartikel heißt es dazu: „[Donnina] erscheint auf jedem Teil – mal als Erkennungszeichen (wie ein Krokodil), mal als echtes Dessin.“ In: „Mit zehn Teilen gut über den Sommer. Wäsche/Pi, pa & po: Belebung aus der Schweiz“, 28.

369 Siehe Esther Baumann, „Pi, Pa & Po Kollektionsbeschreibungen für extern“, 1989, *Hanro*-Sammlung, Archäologie und Museum Baselland.

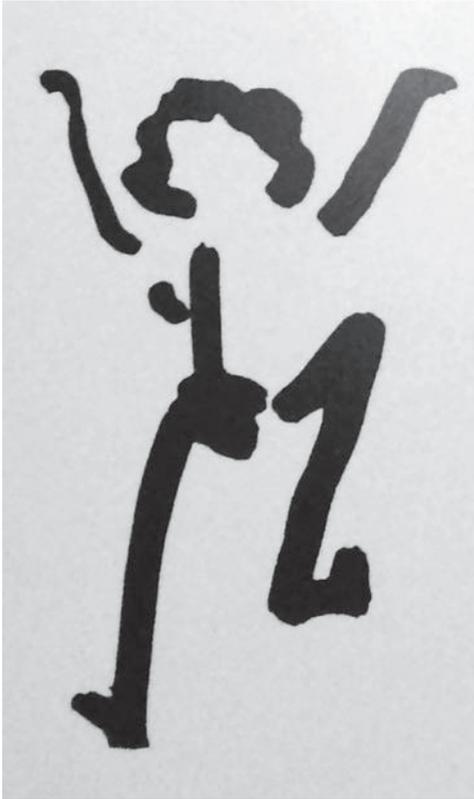


Abb. 41 Logo „Donnina“ von *pi, pa & po*.

klassische *Hanro*-Werbung in den 1980er Jahren unabhängige, starke und erfolgreiche Frauen, häufig als Einzelgängerin, inszenierte (vgl. Abb. 35, 36), stehen bei *pi, pa & po* die Gruppenzugehörigkeit und Szenen, die ein „beste Freundinnen“-Image vermitteln, im Mittelpunkt (vgl. Abb. 38, 39, 40). Dies wird noch durch die eine persönliche Handschrift imitierende Headline *Fun to underwear* verstärkt, die auf den Werbepostkarten prangt. Identitätsfindung und die Entwicklung eines eigenen Kleidungsstils funktionieren über Peergroups, nicht über Individualität, so die Aussage dahinter. Jugendlichsein wird in der Werbung mit Kollektivität gleichgesetzt.

Für die Präsentation der Kollektion im Kaufhaus ließ *pi, pa & po* eigens ein Warenträgersystem und Displaymöbel vom externen Dienstleister *Vitrashop* entwerfen (vgl. Abb. 42). Statt der bei Unterwäsche aus Hygienegründen üblichen Faltschachteln aus Karton verwendete man zum Transport der Wäsche transparente Tragetaschen, die sich wiederverwenden ließen. Größere Teile hingen offen an eigens designten Kleiderbügeln. So konnten die Kundinnen die Waren besser begutachten. Die Warenpräsentation der *Basic*- und *Fashion*-Linie nahm allerdings viel Verkaufsfläche in Anspruch. Wäsche und Mode sollten sich nicht ausschließen, *Leisure Wear* und Multifunktionalität standen im Vordergrund, diese



Abb. 42 Displaymöbel für Warenpräsentation im Kaufhaus, 1987.

Botschaft wollte man auch optisch und räumlich vermitteln. Hier deutet sich bereits eine erste Schwierigkeit bei der Vermarktung der Kollektionen an: Dadurch, dass sich *pi, pa & po* weder eindeutig dem Bereich Bonneterie noch DOB zuordnen ließ, wurde die Produktpräsentation beider Segmente vermischt, was sowohl beim Handel als auch der Kundschaft zu Verwirrung und Missverständnissen führte. Die Grundidee von *pi, pa & po* bestand darin, als Gesamtkonzept zu funktionieren. Geschäfte, die ausschließlich auf Wäsche spezialisiert waren, nahmen jedoch nur die *Basic*-Linie ab und hatten kein Interesse an der *Fashion*-Linie.

Kommunikationsschwierigkeiten ergaben sich nicht nur zwischen Firma und Handel, sondern auch und vor allem bei der Produktion. Im Unterschied zur hohen Qualität der *Hanro*-Wäsche, die durch hochwertige Ausgangsmaterialien und deren sorgfältige Verarbeitung gewährleistet wurde, was sich wiederum im Verkaufspreis niederschlug, sollte die *pi, pa & po*-Kollektion in erster Linie durch ihren niedrigen Preis überzeugen. Das konnte nur durch externe Materialaufträge (Stoffherstellung und Färberei) sowie eine Auslagerung der Konfektionierung ins Ausland erzielt werden. Esther Baumann nahm Kontakt mit verschiedenen Produktionsstandorten auf, darunter Fabriken in Portugal, Griechenland, Israel, der Türkei, Taiwan und Hongkong. Die Wahl fiel auf eine Fabrik in Griechenland, die *pi, pa & po* beauftragte. Dass die Neumarke die Zusammenarbeit mit externen Partnern von Grund auf aufbauen musste und dabei auf keinerlei Erfahrung zurückgreifen konnte, erwies sich im Nachhinein als großer Nachteil. *Pi, pa & po* musste sich darauf verlassen, dass die Verarbeitungsqualität den festgelegten Ansprüchen genüge und dass die Fabrik

zum vereinbarten Termin lieferte, und hatte dabei kaum Einfluss auf die Qualitätskontrollen vor Ort. Teilweise konnten die Näherinnen komplizierte Schnitte nicht wunschgemäß und fristgerecht umsetzen, teilweise hatten die Materialien Mängel. Zum Beispiel stimmten die gemusterten Oberteile farblich nicht mit den Unifarben der Unterteile überein.³⁷⁰ Dies war problematisch bei den *Mix-and-Match*-Artikeln, deren Idee es war, dass das eine Teil wenigstens eine Farbe des anderen aufgriff. Solche Fehlproduktionen kosteten das Unternehmen Zeit und Geld.

Die Zusammenarbeit mit der Fabrik in Griechenland funktionierte schlecht, Informationen und Probleme wurden nicht rechtzeitig oder nur ungenügend kommuniziert, Vereinbarungen nicht erfüllt. Im Januar 1988 wurde deutlich, dass die Fristen für die Auslieferungen der Frühjahrskollektion 1988 nicht eingehalten und Anfragen der Kunden nicht ordnungsgemäß beantwortet werden konnten. Der Produktionsrückstand betrug 130.000 Teile, die Produktionsplanung für die Herbst-/Winterkollektion 1988/89 und die Frühjahrskollektion 1989 gerieten ebenfalls in Verzug.³⁷¹ Als erste Maßnahme versuchte man, die Produktionsengpässe zu überwinden, indem man Aufträge an die *Hanro*-eigene Produktion in Irland verteilte und mehrere Fabriken in Portugal als neue Partner suchte. Im Herbst 1988 zeigte sich jedoch bereits an den nicht erfolgten Nachbestellungen, dass die negativen Entwicklungen zu einem enormen Vertrauenseinbruch auf Seiten der Detaillisten geführt hatten. Der Kundenservice hatte versagt, der Umsatz im Bereich *Leisure Wear* brach ein und das *Basic*-Sortiment konnte dies nicht auffangen, da es sich nicht genügend von anonymer Niedrigpreisware abhob.

Auch die Zusammenarbeit zwischen *pi, pa & po* und der *Hanro AG* lief nicht reibungslos. Um Kosten zu sparen, übernahmen *Hanro*-Mitarbeiterinnen die Schnittmuster- und Prototypenherstellung. Zum einen waren sie damit technisch überfordert, da sie normalerweise nicht mit diesen sehr elastischen Garnmischungen arbeiteten, zum anderen bedeutete die Arbeitsübernahme eine Überlastung der *Hanro*-Infrastruktur.

Die Leitung von *pi, pa & po* wiederum beklagte den schlechten Informationsaustausch zwischen *Hanro* und *pi, pa & po*. Die Lage spitzte sich zu, als aufgrund der Lieferschwierigkeiten der geplante Umsatz nicht erreicht wurde. Dennoch hielt man in der *Hanro*-Direktion zunächst an *pi, pa & po* fest, weil die Neumarkte sehr vielversprechend gestartet war.³⁷² Da sich die Situation im Jahr 1989 jedoch nicht verbesserte, der Umsatz um 100.000 Schweizer Franken auf 3,4 Millionen

370 Siehe Ruth Berger und Silvia Goy, Interview, geführt von Leonie Häsler, 22. Oktober 2015.

371 Laut einer Korrespondenz von Esther Baumann an Charles Handschin, siehe Esther Baumann, „Situationsbeschreibung pi, pa & po“, 21. Januar 1988, *Hanro*-Sammlung, Archäologie und Museum Baselland.

372 Im Protokoll der Direktionssitzung vom 24.10.1988 ist dazu vermerkt: „Probleme, die in [sic] Abverkauf Herbst aufgetreten sind, sind bereits berücksichtigt. Die Koll. kommt nach wie vor positiv an; die Umsatzsteigerungen werden jedoch etwas langsamer anlaufen. Generell wird für die Planung 89 der PPP-Auftritt neu überdacht, damit Fehler ausgemerzt werden. Die allgemeine Richtung bleibt bestehen und ist weiterhin überzeugend.“ Vgl. Thomas Kriesemer, „Protokoll Direktionssitzung vom 24.10.1988“, 28. Oktober 1988, *Hanro*-Sammlung, Archäologie und Museum Baselland.

Schweizer Franken sank, beschlossen der Verwaltungsrat und die Geschäftsleitung von *Hanro* Anfang 1990, *pi*, *pa* & *po* einzustellen.³⁷³ „Alles geht drunter und drüber“ – dieses Motto, das sich eigentlich auf die Kollektion bezog, hatte sich ironischerweise bewahrheitet. Nur ein Jahr später verkauften die Eigentümer der *Handschin & Ronus AG* 75 Prozent ihrer Aktien an einen österreichische Textilkonzern mit Sitz in Vorarlberg. Als Gründe für den Verkauf werden in verschiedenen Zeitungsartikeln massive Probleme bei der Einführung eines neuen Datenverarbeitungssystems genannt sowie die Verluste, die durch *pi*, *pa* & *po* entstanden seien.³⁷⁴

Dritte Naht

Spätestens zu Beginn der 1970er Jahre setzte in Europa ein Strukturwandel in der Textil- und Bekleidungsindustrie ein. Produktionsstandorte wurden abgebaut oder ins kostengünstigere nichteuropäische Ausland verlagert. Die Zahl der Textilfabriken reduzierte sich drastisch. Allein in Deutschland schlossen in den letzten 50 Jahren 90 Prozent der Betriebe,³⁷⁵ wohingegen der Import von Kleidung anstieg. Als Gründe für den Wandel und die damit verbundene Globalisierung der Branche ist einerseits die fortschreitende Liberalisierung der Einfuhr- und Handelsbeschränkungen zu nennen. Andererseits war die Textilindustrie als typischer personalintensiver Industriezweig in Westeuropa nicht mehr wettbewerbsfähig im Vergleich zu Ländern in Osteuropa und Asien, wo eine völlig andere Lohnpolitik herrscht und die standardisierten Arbeitsschritte durch gering qualifiziertes Personal durchgeführt werden können.³⁷⁶ Daneben erschwerten Wechselkursänderungen das Exportportgeschäft, da sich durch einen schlechten Kurs die Ausfuhren aus Europa verteuerten. Die *Hanro AG*, die ihren Umsatz immerhin zur Hälfte über den Export machte, ließen die Kursschwankungen und Kursverluste des Dollars und der D-Mark bei hoher Bewertung des Schweizer Frankens nicht unberührt. Für die europäischen Verbraucherinnen und Verbraucher indes hatten die genannten Gründe den positiven Effekt, dass die importierte Kleidung ungewohnt günstig war, was zu einem Konsumanstieg in diesem Bereich führte. Im Inland produzierte

373 Siehe Leonhard Gysin, „Aktionärsbericht der *Hanro AG* für das Geschäftsjahr 1989“ (Liestal: *Hanro AG*, 1990), 3, *Hanro-Sammlung*, Archäologie und Museum Baselland.

374 Siehe Marianne Truttmann, „Hanro geht in österreichischen Besitz über“, *Basler Zeitung*, 30. November 1991; Peter Knechtli, „Huber schluckt die Luxus-Marke Hanro“, *Basler AZ*, 30. November 1991.

375 Siehe Referat IVC7 Konsumgüterindustrie, „Wirtschaftsbranchen: Textil und Bekleidung“, Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, 2020, <https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Artikel/Branchenfokus/Industrie/branchenfokus-textil.html>.

376 Siehe Referat IVC7 Konsumgüterindustrie; Anne-Marie Dubler, „Textilindustrie“, *Historisches Lexikon der Schweiz*, 7. Oktober 2014, <https://hls-dhs-dss.ch/articles/013957/2014-10-07/>; Beat Hotz-Hart, Daniel Schmuki und Patrick Dümmler, *Volkswirtschaft der Schweiz. Aufbruch ins 21. Jahrhundert*, 4., vollst. überarb. und erw. Aufl. (Zürich: vdf, Hochschulverlag AG an der ETH, 2006), 418.

Kleidung war demgegenüber verhältnismäßig teurer und blieb in den Geschäften hängen.

Den Wandel im Textilsektor bekam die *Hanro AG* in Form von Personalfluktuation und einem Umsatzrückgang im Bereich der Oberbekleidung zu spüren. Eine verlässliche Informationsquelle für das Marktgeschehen stellten die Außenvertreter und Verkaufsagenten dar, die einen engen Kontakt mit dem Detailhandel pflegten und als Mittler auftraten. Umsatzzahlen gaben Auskunft über den Erfolg oder Misserfolg eines Designs, doch die Interpretation lieferten die Agenten. Sie erfuhren zuerst davon, wenn die vormals treue Kundschaft weniger Bestellungen aufgab. Sie mussten beurteilen, welche Läden und Kaufhäuser an einer neuen Serie oder Kollektion besonderes Interesse haben könnten oder gerade nicht, und wählten dementsprechend ihr Verkaufssortiment aus. Sie sahen, welche Konkurrenzprodukte neben der *Hanro*-Ware im Laden hingen und konnten sich über die Mode ein Urteil bilden. Ihre Rückmeldungen wirkten sich auf zukünftige Entwürfe aus. Die Verkaufsagenten funktionierten jedoch nicht nur als Feedback und Ohr der Kundschaft für die *Hanro*-Fabrik. Ebenso waren sie Handelnde in die andere Richtung und Botschafter des *Hanro*-Produkts, das sie bestmöglich anpreisen mussten. Vor Zeiten des Online-Shoppings war ein intensiver Kontakt zum Fachhandel noch viel wichtiger als heute, es galt, ihn aufzubauen und zu pflegen, um eine vertrauensvolle Basis für das Verkaufsgespräch zu schaffen. Die Abteilung des Außendienstes war nach Gebieten organisiert, jedem Handelsreisenden von *Hanro* eine bestimmte Region zugeordnet, in der sich sein Kundenkreis befand und den er mehrmals jährlich besuchte. Um solche Reisen erfolgreich zu absolvieren, entwickelte er Taktiken und *tactit knowledge*, die die Planung und Durchführung erleichterten. Trotz aller persönlichen und fachlichen Fähigkeiten konnten jedoch auch die Verkaufsagenten nicht verhindern, dass die Umsatzzahlen von *Hanro* in den 1970er Jahren rückläufig wurden.

Verbreitete Lösungsansätze der Textilbranche als Reaktion auf den Strukturwandel zielten auf Spezialisierung. Einen großen Bereich machen seitdem funktionale Textilien aus; das Spektrum reicht von Industrie-, Körperschutz-, Geo- und Transporttextilien bis hin zum Einsatz von Textilien in Architektur und Medizin. Seit mehreren Jahren wachsen außerdem die Bedeutung und das Einsatzgebiet von *Electronic Textiles* und *Smart Materials*. Hier gilt die Schweizer Textilindustrie als innovativer Sektor dank hoher Investitionen in moderne Technologien. Daneben existieren nach wie vor Unternehmen, die sich auf modische Textilien spezialisiert haben und damit die Modehäuser der Haute Couture beliefern.³⁷⁷ Der Schwerpunkt der Schweizer Textilindustrie liegt auf Halbfabrikaten; die Liste von Mode-Marken und jungen Modedesignschaffenden ist überschaubar, aber nicht unbedeutend.

Die *Hanro AG* zeichnete sich vor allem durch einen modernen und spezialisierten Maschinenpark aus und war auf einem hohen technischen Stand in der Strickerei, aber auch in der Herstellung von Spitzen und Raschelstoffen. Ihr Alleinstellungsmerkmal in der Branche waren ihre technischen Spezialitäten, die keine andere

377 Siehe Schilder Bär und Wild, *Designland Schweiz*, 167f.

Firma auf diesem Niveau vorwies. Die Maschinen bestimmten die Abläufe bei *Hanro*, weniger der Modezyklus. Diese Diskrepanz zwischen Technik und Design, die ein Merkmal der gesamten Schweizer Industrie ist,³⁷⁸ wurde immer größer, je mehr sich das Konsumverhalten der Bevölkerung wandelte.

Wie verhielt sich die Leitung der *Hanro AG* zu dem Strukturwandel in ihrer Branche? *Hanro* schlug bekanntlich nicht sofort einen Weg in die Spezialisierung ein, sondern reagierte nur sehr zögerlich. Als Konsequenz aus dem Verkaufsrückgang folgte zunächst eine Reduzierung der Damenoberbekleidungsproduktion. Die Kehrseite dieser Entwicklung machte sich wiederum in der ersten Produktionsstufe bemerkbar. Der Strickmaschinenpark zur Herstellung der Stoffe war nicht mehr ausgelastet. Die Firma benötigte Verkaufsstrategien, um mit der wirtschaftlichen Schiefelage umzugehen, denn am jahrzehntelang bewährten Produktionsablauf ließ sich ohne tiefgreifende Veränderungen wie Personalentlassungen und Standortverlagerungen nicht viel optimieren. Das Produkt musste demnach einen symbolischen Mehrwert über Werbung und Image erhalten. Der neu geschaffene Posten der Marketingleitung entwickelte zusammen mit der Designerin für Nachtwäsche die *Siesta*-Linie: Freizeit- und Hauskleidung für Damen, deren Herstellung auf die bestehende Infrastruktur zurückgriff, sich in Design und Werbung aber deutlich von der Damenoberbekleidung unterschied. Diese innovative Idee beruhte nicht auf der Entwicklung neuer Technologien, sondern der Neuerfindung altbekannter Bekleidungspraktiken der Hausbekleidung, die in „Hausmantel“, „Cheminée-Kleid“, „Pool-Tunika“ und „Jumpsuit“ umbenannt wurde. An diesem Beispiel zeigt sich die Bedeutung des Marketings für das Design.

Eine weitere Maßnahme, die auf das Marketing und die Direktion zurückzuführen ist, war die Zusammenarbeit mit dem Designer Dorian Niederhauser, der zuvor für die französische Marke *Givenchy* entworfen hatte.³⁷⁹ Ziel war, mit seinen Entwürfen dem konservativen Image entgegenzuwirken. In der Herbstkollektion 1977 lancierte *Hanro* erste Modelle unter der Bezeichnung *Dorian Niederhauser by Hanro*. Preislich waren seine Entwürfe noch höher angesiedelt als die Oberbekleidung. Nachdem der Verkaufserfolg ausblieb, wurde diese Zusammenarbeit beendet und 1981 die Aufgabe der Damenoberbekleidungsproduktion beschlossen. Bereits ein Jahr zuvor hatte die *Hanro AG*, um Betriebs- und Personalkosten zu sparen, durch Gründung von *Hanro Ireland Ltd.* einen Großteil der Unterwäsche-Konfektion nach Irland verlagert, das für seinen niedrigen Unternehmenssteuersatz bekannt ist.

1984 jährte sich die Gründung von *Hanro* zum 100. Mal. Dieses Jubiläum ging jedoch ohne Feierlichkeiten und viel Aufsehen zu Ende, was ebenfalls auf eine betriebliche Krise hindeutet. Hinter geschlossenen Türen arbeitete die Direktion allerdings an einer Verjüngungskur des Familienbetriebs. Zunächst wurde das Kerngeschäft, die Unterwäscheproduktion, einer Modernisierung unterzogen. Dazu stellte man die junge und unkonventionelle Designerin Karin Frei ein (siehe

378 Siehe Hotz-Hart, Schmuki und Dümmler, *Volkswirtschaft der Schweiz*, 427.

379 Siehe Barbara Dombrowski, „Hanro geht neue Wege“, *Basler Zeitung*, 18. August 1977.

Kapitel *Création*). Tiefgreifender war aber die Entscheidung, ein flexibles Profitcenter einzurichten. Mit der Gründung von *pi, pa & po* wagte *Hanro* gestalterisch und marketingstrategisch eine Produktinnovation: multifunktionale, modische und preisgünstige Kleidung, die ihrem sonst eher traditionellen und zurückhaltenden Sortimentsportfolio gegenüberstand. Aus heutiger Sicht lässt sich dieses Projekt durchaus nicht nur als innovativ, sondern nahezu avantgardistisch bezeichnen. *Pi, pa & po* brach gewohnte Bekleidungskonventionen auf, vereinte Bequemlichkeit, Mobilität, Sportlichkeit und Ästhetik in seinen Serien, wollte Sportkleidung zu Streetwear avancieren. Das Designkonzept stellte sich für junge Kundinnen jedoch als zu radikal heraus, sie verstanden das Konzept ebenso wenig wie der Einzelhandel. Der Verkaufspreis war für die Zielgruppe zu hoch, gemessen an der mangelhaften Qualität der Kleidung. In der Person von Esther Baumann liefen Marketing, Merchandise, Kollektionskonzeptualisierung, Großkundenbetreuung und Budgetplanung zusammen, eine Konzentration vieler heterogener Aufgabenbereiche auf eine einzelne Person, die wahrscheinlich eine Fehlentscheidung des Managements war. Die Marketingkampagnen und Kollektionsentwicklungen kosteten zu viel Geld, weshalb der Versuch scheiterte, die *Hanro AG* über eine junge Marke wettbewerbsfähig und rentabel zu machen. *Pi, pa & po* stellt sich als innovativer Fehlentwurf heraus, der die Nahtstellen im Entwurfs- und Produktionsprozess allzu deutlich sichtbar machte.

Archiv

2001. Sein Blick schweifte durch die leere Halle und blieb am Boden hängen. Wenn er genau hinschaute, sah er dort die Abdrücke, die die schweren Maschinen über viele Jahre hinterlassen hatten, so wie Bilderrahmen an der Wand. Jetzt klafften dort nur noch Löcher. Eindringendes Wasser hatte an den Deckenfenstern hässliche Ränder hinterlassen. Alles war im Verfall begriffen. Eine tiefe Trauer befiel ihn. Er fühlte sich matt und träge. Seine Farbe war durch die anstrengende Arbeit immer etwas blass gewesen, doch jetzt war sein Körper richtiggehend erdfahl. Eigentlich hatte er gedacht, dass er nach über 40 Jahren aufreibenden Arbeitslebens endlich den wohlverdienten Ruhestand genießen würde. Wo genau, darüber hatte er sich zwar keine Gedanken gemacht, aber dass es an einem ruhigen und vor allem sonnigen Ort sein würde, davon war er wie selbstverständlich ausgegangen. Er sah auf ein anstrengendes Berufsleben zurück, sein Leben lang hatte er im Stricksaal gearbeitet, wo er häufig rumgeschubst worden war und man ihm viel Ballast aufgeladen hatte. Genau hier, wo er jetzt stand. Seine Gelenke hatten darunter gelitten. Einmal hatte die Firma ihn sogar gezwungen, eine Auszeit zu nehmen. Für eine angemessene Unterbringung wollte aber niemand die Kosten tragen. Stattdessen wurde er an den Ort gebracht, wo er herkam, und innerhalb weniger Tage mit Minimalaufwand wieder zusammengeflickt. Die negativen Auswirkungen davon spürte er jetzt noch. Bei der Fortbewegung zog er ein Bein nach und an Regentagen scherte auch noch sein Fuß aus, wodurch sein ganzer Körper ins Schwanken geriet. Trotzdem hatte er seinen Job im Stricksaal geliebt, weil er mit vielen Menschen in Kontakt gekommen war, es immer trubelig gewesen war und dennoch genug Zeit geblieben war für ein Schwätzchen mit den Kollegen. Als dann die Produktion vor zehn Jahren umgesiedelt wurde, wurden die Strickmaschinen demontiert, die guten nach Götzis geschickt, die veralteten nach Asien, wohin sich das Zentrum der Textilfabriken verlagert hatte. Für ihn und seine Kollegen hatte man keine Verwendung mehr, sie waren überflüssig geworden. Man stapelte sie kurzerhand ineinander und gab ihnen einen lieblosen Schubs, dass sie in eine dunkle Ecke rollten. Dort vegetierten sie jetzt schon mehrere Jahre vor sich hin, anders konnte man es nicht sagen.

2011. Das Licht in der Halle ging an, er und seine Kollegen wurden auseinandergezogen, herausgerollt, hin- und hergeschoben. Er landete plötzlich wieder an seiner alten Wirkungsstätte und erkannte den Saal kaum wieder. Bauarbeiten hatten begonnen, die Decken wurden saniert, es sollten Wände eingezogen werden. Viel Zeit für seine Schwermut blieb ihm nicht. Man befüllte ihn mit harten Gegenständen – für ihn eine ganz neue Erfahrung, früher hatte er wollig-weiche Strickware befördert. Es waren jetzt aber andere Menschen, die seinen Korpus nutzten. Manchmal erlaubte er sich sogar einen Scherz mit ihnen und ließ seine kaputte Rolle mit Absicht in die entgegengesetzte Richtung gleiten, sodass die Person, die ihn schob, und er unerwartet nach links abdrifteten. Das machte besonders Spaß, wenn der Boden sich leicht neigte, wie das in der alten Maschinenhalle an einigen Stellen der Fall war.

Er hatte diesen Trick von einem drahtigen Verwandten aus der Lebensmittelbranche abgeschaut. Es funktionierte jedes Mal. Abgesehen von seinen kleinen Sabotageversuchen war seine zweite Karriere als Rollcontainer in der *Hanro*-Fabrik unfreiwillig noch einmal richtig in Fahrt gekommen. Er sah neue Räume und bekam bei seinen Transportaufträgen mit, dass das ganze Fabrikgelände umgenutzt werden sollte. Es gab noch ein altes Archiv, das ebenfalls betroffen war. Es wurde ausgeräumt und zwischengelagert und dann wieder an einem anderen Ort eingeräumt. Für diese Umzüge war man kurzzeitig dankbar für seine Unterstützung, und auch sein inkorporiertes Wissen aus seinem vorigen Job kam ihnen zugute.

2021. Der Trubel hatte sich wieder gelegt. Er hielt sich jetzt mit seinen Kollegen aus der Oberbekleidung, der Bonneterie, der Zuschneiderei und dem Galon-Lager auf. Arbeitsteilung gab es allerdings keine mehr. Sie alle beherbergten nun zusammengerollte Plakate und Pappaufsteller aus der ehemaligen Werbeabteilung, die zwar keiner mehr brauchte, die aber auch niemand wegschmeißen wollte. Was für ein Trauerspiel. Seine wahren Fähigkeiten waren nicht mehr gefragt. In der leeren Halle war inzwischen ein Shop eingerichtet, der suggerierte, dass es eine Verbindung gab zwischen der dort feilgebotenen Unterwäsche und dem historischen Ort. Das Depot, in dem er stand, lieferte den anderen Teil der Geschichte. Außer der Museumskuratorin, so viel hatte er in Erfahrung gebracht, und den freiwilligen Helferinnen und Helfern kamen ab und zu Gäste in das Depot und ließen sich über die Fabrik informieren. Wenn die wüssten, was er noch alles erzählen könnte aus seinem *social life of things* – wenn er nur die Energie dafür aufbringen könnte. Seine altvertraute Schwermut war wieder zurückgekehrt. Hier würde nie mehr produziert werden, sondern nur noch reanimiert.

Das Archiv als Raum im Entwurfsgefüge mag auf den ersten Blick überraschen, da Archiv und Entwurf kaum Schnittmengen aufzuweisen scheinen. Im Archiv werden administrative Akten gesammelt, die bereits Vergangenes belegen, während der Entwurf sich mit zukünftigen Formen und Farben beschäftigt. Ein Archiv beherbergt kontingentes Wissen, das eine Institution angehäuft und produziert hat. Es nimmt Zeugnisse auf von zurückliegenden Ereignissen, birgt alte Dinge und Objekte. Der Entwurf hingegen soll Probleme lösen und richtet sich dabei auf etwas Zukünftiges, auf neue Dinge und muss vor allem mit (Noch)Nicht-Wissen umgehen. Doch bei all dem spielt die Interpretation der Vergangenheit für den Entwurf eine entscheidende Rolle,³⁸⁰ insbesondere in der Modeindustrie. In diesem Kapitel wird eben diese Ambivalenz von Vergangenen und Zukünftigem, von Altem und Neuem analysiert. Es wird davon ausgegangen, dass das Entwerfen ohne ein Archiv nicht existieren kann, dass der Entwurf im Archiv und mit dem Archivieren beginnt. Als Archiv wird der physische Raum der Institution, in diesem Fall der *Hanro AG*, wie auch die Konzeption von Wissen verstanden, ein Arbeitsort und ein Aussagensystem gleichermaßen, wie es Michel Foucault beschrieben hat.³⁸¹ Sowohl das ursprüngliche *Hanro*-Archiv als auch die heutige Museumssammlung betrachte ich im Sinne dieses Doppelcharakters.

Von drei Seiten nähert sich das Kapitel dem Komplex Archiv und Entwurf. Im ersten Abschnitt, *Text und Textil*, geht es darum, das konkrete Archiv der Fabrik *Hanro AG* im Entwurfsgefüge zu verorten und seine Selektionsmechanismen herauszuarbeiten. Wie wurde das Archiv bewirtschaftet und genutzt? Produzierte das Archiv selbst auch etwas oder nahm es lediglich die Resultate auf? Welche Geschichtsschreibung wurde durch die offiziellen Archivierungsstrategien vorangetrieben? Was lässt sich zwischen den Akten und Textilien lesen, wo bleiben Lücken? Welche Phasen des Entwurfs dokumentierte das Archiv?

Das *Hanro*-Archiv zeichnet sich durch seine Heterogenität aus. Einerseits besteht es aus Schriftdokumenten – aus Text –, andererseits umfasst es eine große Textilsammlung. Während der Text einem Aussagensystem zugeordnet werden kann, sind die Textilien Teil des physischen Raums. Text und Textil sind nicht nur etymologisch miteinander verwurzelt durch das Verb *texere*, weben, im Archiv korrespondieren sie auch inhaltlich miteinander, denn beide verweisen auf den Entwurfs- und Produktionsprozess. Diese Verbindungslinien müssen aber erst wieder freigelegt werden.

380 Siehe Susanne Hauser, „Verfahren des Überschreitens. Entwerfen als Kulturtechnik“, in *Wissenschaft entwerfen. Vom forschenden Entwerfen zur Entwurfsforschung der Architektur*, hg. von Sabine Ammon und Eva Maria Froschauer (Paderborn: Fink, 2013), 364.

381 Siehe Michel Foucault, *Archäologie des Wissens*, 7. Aufl. (Frankfurt a. M.: Suhrkamp, 1995), 186f; Knut Ebeling und Stephan Günzel, „Einleitung“, in *Archivologie. Theorien des Archivs in Wissenschaft, Medien und Künsten*, hg. von Knut Ebeling und Stephan Günzel (Berlin: Kadmos, 2009), 10.

Im zweiten Abschnitt, *Mode und Gedächtnis*, wird das Archiv vor dem Hintergrund modetheoretischer Überlegungen als notwendiges Gedächtnis konzeptualisiert, durch das Neues erst entstehen kann. Ganz konkret rekurrieren oftmals sogenannte *Heritage-* oder *Revival-*Kollektionen auf alte Entwürfe oder Designklassiker und berufen sich damit auf eine Tradition und vergangene Erfolge. Nicht nur die Mode (früherer Zeiten) zeigt sich im Archiv, auch das Archiv zeigt sich in der Mode. Dies ist vergleichbar mit dem aus der Literaturwissenschaft stammenden Konzept der Intertextualität, bei dem von Bezügen zwischen verschiedenen Texten ausgegangen wird. Um im Bild zu bleiben: alle Texte sind netzwerkartig miteinander verknüpft, beziehen sich aufeinander, zitieren und kopieren sich oder grenzen sich bewusst voneinander ab. Ebenso enthält eine neue Mode explizit oder implizit vorangegangene Moden. Sobald bei *Hanro* ein Referenzstück im Archiv abgelegt wurde, war es schon nicht mehr Mode, obwohl es gerade erst in den Verkauf ging.

Im dritten Abschnitt, *Archiv oder Museumsdepot*, richtet sich das Augenmerk auf die Gegenwart, indem die Wandlung eines Firmenarchivs aus der Industrie in eine öffentliche Museumssammlung nachvollzogen wird. Die Produktion von Waren wird von der Produktion von Kulturgut abgelöst. Welche Bedeutungsver-schiebungen, Umdeutungen und Aufwertungen der Dinge sind damit verbunden? Welches Wissen ging dadurch verloren, welches wird erst noch produziert?

Das Archiv zeigt sich in unterschiedlicher Gestalt, Bedeutung und Logik – als Aussagensystem, als Mode-Fundus für den Entwurf, als Erinnerungsort. Die textlichen und textilen *episteme* werden entweder in ein lineares (scheinbar nahtloses) Narrativ gebracht, etwa bei der Firmengeschichtsschreibung, oder sie entsprechen einem Hypertext, wie das bei den Entwurfsspuren zutrifft, die referenziell sind und assoziativ vernäht werden müssen, um Muster zu bilden. Demgegenüber wird Mode in ihrem Verlauf typischerweise als zyklisch modelliert, eher spiralförmig als linear oder hypertextuell. Der Prozess vom Industriearchiv zum Kulturgut wiederum ist zeitlich strukturiert als eine Abfolge oder Ablösung. Das heißt, Zeitstrukturen im Archiv unterscheiden sich jeweils. Zeit kann bildlich entweder als Nahtlosigkeit oder als eine Vernähung verstanden werden. Diesem Aspekt wird im letzten Abschnitt (*Vierte Naht*) Aufmerksamkeit geschenkt. Reflektiert wird dann der Umgang mit Dingen, mit Textil, als Bedeutungsträger im Unterschied zum Umgang mit Text.

Text und Textil

Die *Hanro AG* hat mehrere Archive angelegt: ein Akten- und Papierarchiv, ein Reklamearchiv und ein textiles Archiv mit Referenzen fast aller produzierter Kollektionen. Die Archive – papieren wie textil – hängen zusammen, auch wenn sie während der Produktionszeiten an unterschiedlichen Orten untergebracht waren und die Korrelationen erst rekonstruiert werden müssen. Die Musterbücher stellen ihrerseits eine eigene Art von Archiv dar und bilden eine der Brücken zwischen Papier- und Textilarchiv.

Das Archiv bewahrt Text, Zahlen und Daten: Bilanzen, Exportumsätze, Einkäufe, Inventuren, Korrespondenzen. Numerisch wurde dort gespeichert, was die Strickmaschinen und das Personal leisteten. Die Wissenschaftskultur privilegiert Schrift und Zahl gegenüber materieller Kultur, weil diese als leichter zugänglich beziehungsweise evidenter gelten als etwa textile Praktiken oder textile Zeugnisse.³⁸² Wissenschaftliche Fassbarkeit meint sprachliche Fassbarkeit. Deswegen erscheinen in erster Linie die Informationen aus dem Papierarchiv als zuverlässige Quellen. Die Versuchung ist groß, jegliche Rückschlüsse, die retrospektiv über *Hanro* gezogen werden, zuerst mit den Daten aus dem Archiv abzugleichen und zu validieren. Wie lassen sich Text (Archiv) und Textil (Kleidung) zusammenbringen?

Der Vergleich von Texten mit textilen Gebilden ist in der Literaturwissenschaft omnipräsent. Roland Barthes verglich Texte mit Geweben, Erzählhandlungen werden *gesponnen*. Literarische Figuren, z. B. Faust oder Don Juan, werden auch als „Stoffe“ bezeichnet. Textile Metaphern und Redewendungen der deutschen Sprache, wie „der rote Faden“, „den Faden verlieren“, „über die Stränge schlagen“, „Flausen im Kopf haben“, „pikiert sein“, „Stichwort“, „Hirngespinnst“, „netzwerken“ – die Liste ließe sich beliebig verlängern –, zeugen davon, wie tiefgreifend Denk- und Schreibtraditionen mit dem Textilien „verknüpft“ sind.³⁸³ Text wird in materieller Form gespeichert, umgekehrt ist Textil zeichenhaft. Die australische Literaturwissenschaftlerin Diana Mary Eva Thomas sieht vor allem Parallelen zwischen der Technik des Strickens und des Texteschreibens:

[...] it is easy to see the parallels [knitting] has with text on the page – a row of words that loops into itself, creating lines that mesh together with the line above and below to create a visual and textual work. Text and knitting each have the ability to have elements added to them and deleted from them and changes made to the pattern – in the knitted piece and by textual variations of font, style, vocabulary, narrative, complex and/or simple ideas, etc.³⁸⁴

Thomas zufolge lässt sich das lineare Aneinanderreihen von Buchstaben zu Wörtern, zu Sätzen, zu Zeilen und zu einem Text vergleichen mit der Technik des Strickens, bei der aus einem Faden Schlaufen zu Maschen und Maschenreihen gebildet werden. Strenger noch als Thomas könnte man ergänzen, dass Textarbeit sich wie Stricken mit zwei Nadeln oder einer Flachstrickmaschine verhält (eben linear), Rundstricken jedoch vielmehr Ähnlichkeiten aufweist mit dem iterativ verlaufenden und sich wiederholenden Prozess beim Entwerfen von Kleidung.

382 Siehe Mitchell, „Textiles, Text and Techne“, 6.

383 Siehe auch: Susanne Schnatmeyer, *Verflicht und Zugenäht. Textile Redewendungen gesammelt und erklärt*, 2. Aufl. (Berlin: Edition Textile Geschichten, 2015); Mateusz Kapustka, Hg., *Bild-Riss. Textile Öffnungen im ästhetischen Diskurs* (Emsdetten: Edition Imorde, 2015).

384 Diana Mary Eva Thomas, *Texts and Textiles: Affect, Synaesthesia and Metaphor in Fiction* (Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing, 2016), 118.

Trotz dieser etymologischen Verstrickungen blieben Text und Textil bei *Hanro* klar getrennt, setzt man Text mit der Geschichtsschreibung des Unternehmens und Textil mit dem Entwurf gleich. Das Aktenarchiv, das vermutlich mit der Gründung der *Handschin & Ronus AG* aufgebaut wurde, befand sich lange Jahre in einem Geheimraum im Souterrain des Hochbaus, unterhalb des repräsentativen Haupteingangs im Nordostgiebel. Später zog es in das Untergeschoss der 1956 erbauten Shedhalle nordwestlich des Hochbaus um. Der zuständige Archivar sammelte systematisch alle Dokumente aus der Verwaltung, die zu rechtlichen und administrativen Zwecken erhalten bleiben sollten. Darunter zählen Sitzungsprotokolle der Direktion und des Verwaltungsrates, Geschäfts- und Jahresberichte, Jahresabschlüsse und Finanzplanungen, Betriebs-, Jahres-, Order- und Umsatzstatistiken, Umsatzbilanzen, Inventarlisten, Kassenbücher, Rechnungen, Dokumente und Urkunden über die Liegenschaften, Verträge, Personaldossiers und Lohnstatistiken, geschäftliche Korrespondenzen oder Versicherungspolizen. Die Dokumente sind heute zum Teil noch vorhanden.

Eine aufschlussreiche Quelle über das Archiv bildet die 1957 ins Leben gerufene *Hanro Post*, eine interne Betriebszeitung.³⁸⁵ Die *Hanro Post* berichtete in Serien über die Historie von *Hanro*, über Hygiene, Sozialleistungen der Arbeitgeberin, feierliche Anlässe, Personalentwicklungen und Jubiläen von Angestellten. Weitere Rubriken waren Reiseberichte, Nachrufe, Witze, Gereimtes, Rätsel und Modetipps. Die Zeitung diente der Bildung, Unterhaltung und Information der Belegschaft. Die Reklameabteilung – ab 1964 übrigens von einer Frau geleitet –³⁸⁶ war gleichzeitig auch die Redaktion und verantwortete den Inhalt. Der Großteil der Beiträge wurde auf deutsch verfasst, einige Texte erschienen auf italienisch, da die *Hanro AG* Arbeiterinnen aus dem Tessin und Italien angeworben hatte. Auch die rund 20 Jahrgänge der *Hanro Post* sind rückblickend ein Archiv, das einen Teil des Firmengeistes und Arbeitsklimas in die Gegenwart transportiert. Die Zeitung war kein Organ der Direktion, mit der ausschließlich Direktiven von oben nach unten erlassen wurden, vielmehr spiegelt sie die Stimmen der Angestellten und ermöglicht eine weitere Perspektive auf die Fabrikgeschichte. Eine sich über mehrere Jahrgänge erstreckende Serie wurde von „Frau Neugier“ verfasst. In jeder Folge begleitet die Autorin eine Person aus einer Abteilung, die eher randständig war für die Produktion, etwa aus der Telefonzentrale, der Instandhaltung des Firmengeländes, der Hauswartung und auch dem Archiv. Der Stil und die subtilen Beobachtungen, die in den Texten zum Ausdruck kommen, deuten darauf hin, dass hinter „Frau Neugier“ die Leiterin der Werbeabteilung, Marie-Nanon Barbey, stand. Über ihren Besuch im Archiv schreibt sie Folgendes:

385 Im ersten Jahr erschien die *Hanro Post* monatlich, von 1958 bis 1965 alle zwei Monate, bis 1968 vierteljährlich und in den folgenden Jahren unregelmäßig nur noch zwei- bis viermal, 1976 und 1977 gar nicht. Mit der Ausgabe 1978 wurde sie offenbar eingestellt.

386 Siehe Handschin & Ronus AG, „Dienstvertrag zwischen der Firma Handschin & Ronus Aktiengesellschaft Liestal als Arbeitgeberin und Frau N. Barbey als Arbeitnehmerin“, 1. April 1964, Hanro-Sammlung, Archäologie und Museum Baselland.

„Sesam, öffne dich!“ ... und der Tresor öffnete sich. Ganz einfach – die Zauberformel war hier durch einen elektrischen Knopf ersetzt und man brauchte nur einen Hebel zu ziehen. Sie glauben gewiss, dass ich in einer Schatzkammer war! Der Raum da unten im Keller sah ganz so aus, doch war ich im Hanro-Archiv, das von Herrn Weibel geführt wird. Grün gestrichener Fussboden, helle Wände und die Tresorfassade in weiss – das alles machte einen sehr sauberen und frischen Eindruck, obgleich es ein Raum ohne Fenster ist. In mehreren tresorähnlichen Regalen, die ca. 2 m hoch und enorm platzsparend sind und die sich luftdicht zusammenschieben und verschliessen lassen (eben elektrisch angetrieben), werden die vielen Dossiers nach Abteilungen sortiert untergebracht. [...] Wie das Gesetz es vorschreibt, werden die Akten 10 Jahre lang aufbewahrt, doch hat es gewisse Schriften, die natürlich für immer bestehen bleiben. [...] Herr Weibel, der das Archiv seit 2 Jahren selbständig führt, besorgt auch das Buchbinden selbst. [...] Organisationssinn, Ordnungsliebe, Gewissenhaftigkeit und Verschwiegenheit sind für den Posten von Herrn Weibel unbedingte Voraussetzung. [...] Ueber alles, was aus dem Archiv herausgegeben wird, wird eine Registratur geführt, damit man genau weiss, wann und an wen der betreffende Dossier gegeben wurde [...] und wieder fürs Archiv angefordert werden kann.³⁸⁷

Das Archiv wird in dem Beitrag als geheimnisumwobener Ort im Untergeschoss geschildert und mit einem Tresor oder einer Schatzkammer verglichen, weil es wertvolle Dinge – in erster Linie Zahlen – beherbergt, die vor Spionage oder anderem Missbrauch geschützt werden müssen. Bewacht wird dieser Raum von einem einzelnen Archivar, der die Hoheit über alle Dokumente hat und genau weiß, wo sich welches Dossier befindet. Er wird mit stereotypen Eigenschaften wie Ordnungsliebe und Verschwiegenheit ausgestattet. Die Akten sind in Kompaktanlagen verwahrt, die sich elektronisch bedienen lassen, was für die damalige Zeit eine sehr fortschrittliche und moderne Form der Archivierung darstellte. Im Zitat deutet sich an, dass das Archiv nicht nur eine Institution innerhalb – oder unterhalb – der Fabrik ist, sondern auch im Sinne Foucaults ein Mechanismus oder eine Methode. „Frau Neugier“ weist darauf hin, dass vorschriftsgemäß die Akten zehn Jahre aufbewahrt, gewisse andere Schriften aber für die Ewigkeit archiviert werden, weil sie offenbar sehr bedeutsam sind. Zwischen den Akten werden Hierarchien aufgebaut nach ihrer Wichtigkeit und Bedeutung für das Weiterkommen der Fabrik. Wer trennt Wichtiges von Unwichtigem und legt damit fest, was in die Geschichte von *Hanro* eingeht?

Die tresorähnlichen Regale und auch die verschlossene Tür vor dem Archivraum gewähren nur autorisierten Menschen Zutritt. Wie jedes Archiv reguliert auch dieses die Zugänglichkeit von Information. Es ist nicht gleichzusetzen mit einem neutralen Wissensspeicher, vielmehr schichtet, mit den Worten von Ebeling und Günzel, das Archiv das Wissen um, es regelt und verteilt es: „Das Archiv entscheidet, in welcher

387 Frau Neugier, „Sesam, öffne dich!“, *Hanro Post* 1, Nr. 10 (1957): 9.

Form Geschichte verfügbar ist und was unter Verschluss bleibt.“³⁸⁸ Um es bildlich auszudrücken: die Strickmaschinen produzierten Strickstoffe und das Archiv produzierte den Stoff für eine bestimmte Geschichte der Fabrik. Das Archiv arbeitet wie eine lineare Geschichtsmaschine.

Diese Geschichtsmaschine war unermüdlich in Bewegung, kam aber erst richtig auf Hochtouren, wenn zum Beispiel ein Jubiläum gefeiert oder eine Firmendarstellung für die Presse oder Öffentlichkeit benötigt wurde. Zu diesen Anlässen wurden einige der gesammelten Daten ausgewertet und interpretiert. Entstanden sind etwa die Jubiläumsschrift von 1959 zum 75-jährigen Bestehen und der Auftragsbildband *HANRO – The Story of Passion* von 2001.³⁸⁹ Beide Publikationen sind trotz ihres unterschiedlichen Umfangs und Grades an Professionalität und Informationsgehalt darauf bedacht, eine chronologische Erfolgsgeschichte zu erzählen, die durch reichlich Bildmaterial illustriert wird. Während die Jubiläumsschrift einen selektiven Blick hinter die Kulissen der Fabrik gewährt, konzentriert sich der Bildband auf das Design der *Hanro*-Damenwäsche – die DOB sowie Herrenartikel werden darin gänzlich unterschlagen – und verbindet es mit Schlaglichtern der europäischen und US-amerikanischen Architekturgeschichte und Popkultur sowie mit Ikonen des Industriedesigns. *Hanro* wird so in der Narration einer westliche Kulturdominanz verortet. Im Seitenformat 30 × 30 cm werden *Hanro*-Modelle aus dem Archiv als seitenfüllende Detailaufnahmen zeitgleichen Ereignissen und Errungenschaften gegenübergestellt, die sich fest im kulturellen europäischen Gedächtnis verankert haben, wie etwa dem Bau des Eiffelturms, Gebäuden von Le Corbusier oder Frank Lloyd Wright, Möbelentwürfen des Eames-Duos und Verner Pantons, Mode von Coco Chanel und Christian Dior oder der Mondlandung.

Diese beiden Publikationen sind jedoch nicht die einzigen Produkte des Archivs, die einen Blick auf die Historie von *Hanro* werfen. Ein zentrales Dokument, das die losen Stränge der *Hanro*-Existenz in eine zusammenhängende Darstellung gebracht hat, ist das informell nur als *Typoskript* bezeichnete Papier, das bereits im Kapitel *Luftaufnahme* thematisiert wurde.³⁹⁰ Darin wurde es als Informationsquelle für Daten genutzt, etwa zur Rekonstruktion der Umbauten und Erweiterungen der Fabrik oder zur Information über biografische Daten der Gründer sowie ihrer Nachfolger, ohne dabei auf die Untertöne, Subtexte und Nebenschauplätze einzugehen. Vieles, was heute über die *Hanro* AG an Wissen zirkuliert, stammt aus dieser Quelle. Sie bietet sich dafür an, weil sie einen langen Zeitraum der Firmengeschichte behandelt (1884 bis 1970) und diese mit der Entwicklung der Strickereiindustrie in Beziehung setzt. Sie muss jedoch kritisch betrachtet werden, weil sie herausgehobene Firmenereignisse mit politischem, ökonomischem, sozialem und

388 Ebeling und Günzel, „Einleitung“, 13.

389 Siehe Handschin & Ronus AG, *Hanro 1884–1959. Freunden und Mitarbeitern anlässlich unseres 75jährigen Jubiläums herzlich zugeeignet* (Basel: Birkhäuser AG, 1959); Birgit Liesenklas, Lothar Peters und Ursula Kyburz, *HANRO – The Story of Passion* (Rorschacherberg: Hanro AG, 2001).

390 Siehe o. A. [A. T.], „Die Firmengeschichte seit der Gründung im Jahre 1884 bis zum Jahre 1970“. „Typoskript“ wird es von der Hanro-Sammlung des *Museum.BL* genannt, weil das Original auf einer Schreibmaschine getippt wurde.

regionalem Zeitgeschehen in einer Darstellung verbindet, die auf einem Wissensstand von 1970 beruht. Zwischenzeitlich haben sich Interpretationen und Deutungen historischer Geschehnisse, insbesondere über den Zeitraum des Nationalsozialismus, verändert. Wie so oft in Firmengeschichten des 20. Jahrhunderts kommt Geschichte vor allem dann zum Tragen, wenn sie das Unternehmen ins rechte Licht rückt. Die *Hanro AG* schreibt vor allem ihre eigene Geschichte.

Das Hauptdokument gliedert sich in fünfzehn Kapitel und ist chronologisch angelegt. Von ihm existiert heute noch ein Original-Typoskript mit handschriftlichen Korrekturen. Weitere sechzehn Kapitel für einen Anhang waren laut Vermerk im Inhaltsverzeichnis in Planung. Der Anhang liegt als Kopie eines Manuskripts vor, das auf kariertem Papier geschrieben wurde. Einige Seiten sind daher aufgrund der schlechten Bildqualität unleserlich. Der Anhang besteht hauptsächlich aus Statistiken und Tabellen über Bilanzen, Indizes für Lebens- und Bekleidungskosten, Preisbewegungen der Rohstoffe und ein Verzeichnis der Aktionäre.

Worauf beruht die Darstellung dieser Firmengeschichte? Ich meine damit nicht die Quellen, die der Verfasser zur Stützung seiner Aussagen aus dem Archiv benutzt hat, sondern das Narrativ, das er bemüht. Die Darstellung ist bestrebt, möglichst sachlich Fakten in einem zusammenhängenden Text wiederzugeben. Im Gegensatz zu dem repräsentativen *Coffee-Table*-Buch *HANRO – The Story of Passion* verschweigt diese Fabrik-Darstellung nicht die finanziellen Engpässe, wirtschaftlichen Schief-lagen, Probleme bei Absatz oder Materialbeschaffung und Personalfuktuationen. Ursachen hierfür werden allerdings in äußeren Einflussfaktoren gesucht, namentlich in der politischen Lage außerhalb der Schweiz, Konkurrenzindustrien, der schlechten Rohstoffsituation oder einer nachteiligen Steuer- und Handelspolitik, nicht jedoch in der Firmenführung. Wie der Protagonist in jedem ordentlichen Epos Widrigkeiten überwinden muss, um am Ende als Held dazustehen, so werden auch in dieser Darstellung externe Herausforderungen erwähnt, die jedoch durch die starken Führungspersönlichkeiten der Patriarchen gemeistert wurden. Die Firmengeschichte vermittelt von ihnen ein harmonisches Porträt. Der Seniorendirektor Carl Ronus wird als „Vater Ronus“ bezeichnet, der alle seine Angestellten mit Namen kannte. Über ihn resümiert der Chronist:

Die C. Ronus eigene Gründlichkeit, gepaart mit haushälterischem Weitblick, waren die Hauptstützen einer gesunden und soliden Entwicklung der Firma. Mit väterlicher Güte – und Strenge – erzog er seine Mitarbeiter, diese gesunden Geschäftsprinzipien ebenfalls zu beachten. Er genoss das Vertrauen und die Zuneigung des gesamten Personals dank seinem ausgesprochenen Gerechtigkeitsgefühl. Jedermann konnte sich an ihn wie einen Vater in allen Belangen wenden.³⁹¹

Das hier gezeichnete positive Bild, in dem alle das gleiche Ziel zum Wohle der Firma verfolgen, wird auch von den ehemaligen Mitarbeitenden bestätigt. Im Archiv finden

391 o. A. [A. T.], 153.

sich kaum Dokumente, die eine gegenteilige Geschichte rechtfertigen.³⁹² Abgesehen von einigen Lücken lässt sich die wirtschaftliche Firmenhistorie anhand der Quellen nachverfolgen, da die Daten sehr gewissenhaft gesammelt und aufbewahrt wurden. Aus ihnen lässt sich aber nur ein Teil der Firma rekonstruieren, beispielsweise wie sie organisiert war. In welchen Bereichen sie messbare Erfolge verzeichnen konnte, zeigt sich in Statistiken und Umsatzzahlen. Wie diese Zahlen zustande kommen, wird erst ersichtlich, wenn man sich den anderen Teil anschaut, nämlich die Produktion von *Hanro*.

Text und Textil scheinen im Entwurfs- und Produktionsgefüge der *Hanro AG* auf den ersten Blick klar getrennt. Die fertigen Kleidungsstücke gingen in den Verkauf, verließen physisch die Fabrik. Schriftliche Quellen darüber wanderten in das Archiv. Die Referenzsammlung von Textilien, die die *Hanro AG* anlegte, war laut Auskunft einer Interviewpartnerin gar nicht auf dem Fabrikareal untergebracht. Sie wurde vor allem dann aktiv genutzt, wenn bei offiziellen Anlässen und Feierlichkeiten Modeschauen veranstaltet wurden, die nicht nur die neuesten *Hanro*-Kreationen, sondern auch vergangene Modelle zeigten. Sie dienten dann der Demonstration der stricktechnischen und modischen Entwicklungen der Firma.

Es sind vor allem die Musterbücher, die den Entwurf und das Produkt materiell und „textuell“ archivieren, nicht das Aktenarchiv. Sie wurden auch nicht im Archiv aufbewahrt, sondern standen im Musterzimmer, das räumlich näher an den Büros der Designerinnen lag. Anders als bei Firmen, die ausschließlich Stoffe produzierten, sei es für Heimtextilien, Tapeten oder externe Modehäuser, und deswegen Musterbücher an ihre Kundschaft verschickten, wurden die *Hanro*-Musterbücher fast ausschließlich für den internen Gebrauch angelegt. Teilweise muten sie deswegen in ihrer Herstellungsart sehr provisorisch an. Die Musterbücher belegen die technologische und kreative Vielfalt der Strickmaschinen und der Designerinnen durch Materialproben, Referenzmuster und Probierqualitäten, die im Musterzimmer gesammelt und abgelegt wurden. Sie stellen ebenso ein Archiv dar, ein bedeutendes Nebenprodukt oder Unterkapitel der von *Hanro* geschriebenen Geschichte.

Von den Musterbüchern gibt es verschiedene Typen, die zu unterschiedlichen Zwecken angelegt wurden. Solche mit einfachen Strickcoupons machen den Großteil aus. Sie waren Nachschlagewerke für das Design und die Produktionsstufe I. Hinzu kommen Bücher mit Notationen von Raschelmustern und Galonspitzen (vgl. Abb. 43, 44). Bei ihnen ging es vor allem um das Festhalten technischer Daten zur

392 Neugierig jedoch machte der Fund von Korrespondenzen zwischen Carl Ronus und einem Schriftexperten und sog. Grapho-Psychologen im Jahr 1933. Der Schriftexperte erhielt den Auftrag, ein Gutachten über den Charakter zweier Bewerber zu schreiben. Es handelte sich dabei um die Besetzung einer höheren Position bei *Hanro*. Die Gutachten lesen sich wie Horoskope. Der Gutachter kommt zu dem Schluss: „Ich habe kein Recht, an der Ehrlichkeit dieses Mannes zu zweifeln, da Betrugssymptome an der Schrift fehlen.“ Über den anderen schreibt er: „Ich glaube auch an die Ehrlichkeit und Aufrichtigkeit dieses Mannes, da ihm alle diplomatischen Anwandlungen abgehen, und obwohl er in den Tropen war, finde ich seine Nerven in guter Verfassung, mag er auch unter Umständen die Folgen einer sexuellen Entwicklungskrise oder der Malaria etwas spüren.“ Aus heutiger Sicht entbehrt diese Methode jeglicher Wissenschaftlichkeit und ist äußerst unseriös. Siehe Dr. Ferdinand Buomberger, „Charakterbegutachtung“, 31. März 1933, *Hanro*-Sammlung, Archäologie und Museum Baselland.

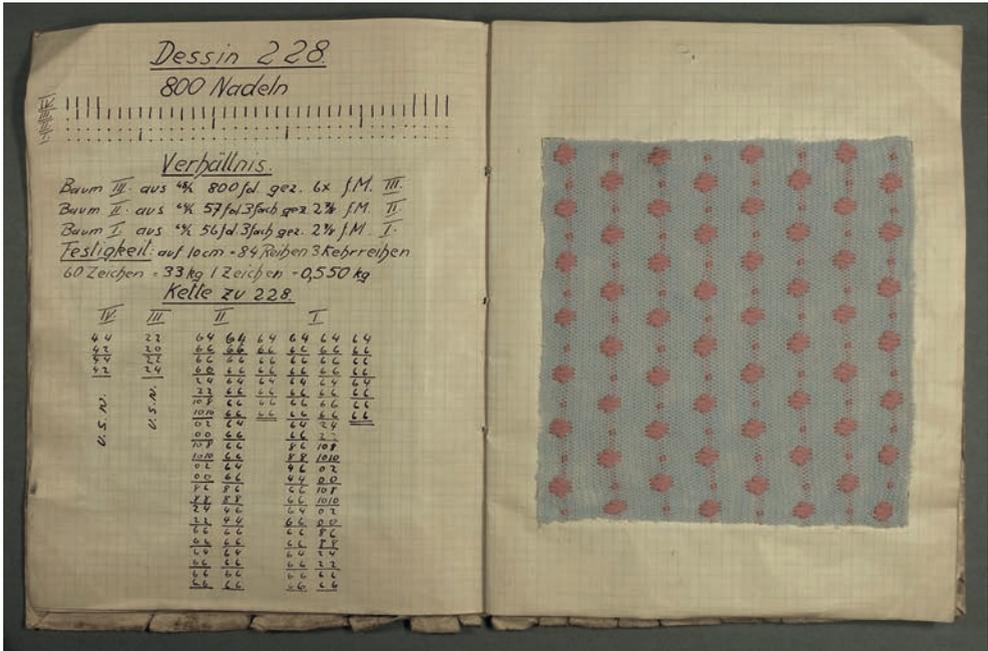


Abb. 43 Doppelseite aus einem Musterheft für Raschelware, ca. 1946.



Abb. 44 Doppelseite eines Ordners mit Häkelmustern, „Alte Galons von Mai 1944 bis H. 1958/59“.



Abb. 45 Musterbuch Unterhemden Ende der 1920er Jahre.

Einstellung der Maschine und Reproduktion des Musters. Die ältesten Musterbücher von um 1900 herum enthalten überwiegend die in Heimarbeit hergestellten Häkelspitzen. Aus den 1920er Jahren gibt es Musterbücher, in die Fragmente von Unterhemden in Originalgröße eingenäht sind. Sie zeigen die neue Kollektion bunter Fantasie-Artikel und die Umstellung von 2 + 2- auf 1 + 1-Ware. Vermutlich nahmen die Verkaufsagenten diese Kataloge mit auf ihre Reisen (vgl. Abb. 45).

Von den 1930er Jahren an wurden die Musterbücher systematisch nach verschiedenen Kriterien aufgebaut. Ab da befinden sich die meisten textilen Muster als Rechtecke von 6×4 cm auf Pappe geklebt und in gewöhnlichen Aktenordnern abgeheftet.³⁹³ Die Rücken der Aktenordner tragen einen Farbcode, der einer bestimmten Stoffqualität zugeordnet ist. Rot stand für Uni-Stoffe, Grün für Probierqualitäten, Lila für einfarbige Stoffe („Coloris“), Gelb für Fantasie-Stoffe (vgl. Abb. 46, 47).³⁹⁴ Pro Ordner sind die Stoffmuster und Stoffqualitäten von im Durchschnitt drei Saisons archiviert.

393 Bei Dessins mit größerem Rapport waren die Probestücke teilweise größer; auch gab es Variation in der Form. Die simple Methode, Stoffmuster auf Karton zu kleben und abzuheften, scheint auch in anderen Fabriken gängige Praxis gewesen zu sein, siehe etwa die zahlreichen Abbildungen in: Wisniewski, *Kunstvolle Umhüllungen*, 389–549, darunter z. B. die Abb. 158–160.

394 Aufgrund des guten Zustandes der Aktenordner ist anzunehmen, dass die Stoffproben im Laufe der Jahre in neue Ordner umgeheftet wurden und die Farbcodierung auf dem Ordnerücken erst nachträglich eingeführt wurde.



Abb. 46 Aktenordner mit Stoffqualitäten aus der Hanro-Sammlung. Der rote Farbcode steht für Uni-Stoffe.

Die Stoffproben verbinden Dessins oder grafische Muster mit dreidimensionalen textilen Strickmustern, sie sind das Resultat der engen Zusammenarbeit zwischen Designabteilung und Maschinenpark. Hier materialisieren sich Ornament, Technologie und Textil. Die Vielfalt der Farben, Formen und Strukturen vermittelt einen Eindruck vom technischen Standard der Fabrik, aber auch vom Formenrepertoire und von einer *Hanro*-Ästhetik, die unter modischen Einflüssen stand. Noch bis in die 1960er Jahre waren die Designerinnen auch für die Farbgestaltung und Dessins zuständig. Erst Ende der 1960er Jahre stellte die *Hanro AG* eine ausgebildete Musterzeichnerin für Strickware ein. Während der Beruf des Musterzeichners eng mit der Industrialisierung des Textildrucks in der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts und designtheoretischen Fragen „nach dem Ornament“ verknüpft ist,³⁹⁵ rückte die Profession recht spät in den Fokus der *Hanro AG*. Dies mag daran gelegen haben, dass es eine solche Ausbildung in der Schweiz lange Zeit nicht gab, anders als etwa in

395 Siehe Wichmann, *Von Morris bis Memphis*, 11; Gurlitt, *Die deutsche Musterzeichner-Kunst und ihre Geschichte*.



Abb. 47 Seite eines Musterordners Proberqualitäten 1963.

Deutschland. So hatte Eric Handschin Teile seiner Berufsausbildung am Technikum in Reutlingen absolviert. Die Musterzeichnerin war spezialisiert auf künstlerisches Zeichnen ebenso wie auf das Zeichnen der Patronen für die Schmalfilme der Rundstrickmaschinen und der Lochkartensysteme der Flachstrickmaschinen.

Die Designabteilung von *Hanro* teilte sich von nun an in Stoffkreation und Bekleidungsentwürfe. Die Musterzeichnerin entwarf serielle Textilien und Rapporte für die Strickmaschinen, vor allem aber unzählige Karomuster, die in der DOB-Kollektion einen großen Raum einnahmen.³⁹⁶ In ihren Entwürfen machte sie häufig direkte Vorschläge, für welche Bekleidungsmodelle das jeweilige Muster verwendet werden könnte (vgl. Abb. 48). Sie selbst nutzte laut eigenen Aussagen allerdings weder die Musterbücher noch die textile Referenzsammlung zur Inspiration ihrer Zeichnungen. Im Nachhinein scheint es, als sei die Muster-sammlung nicht für den Entwurf und das Design angelegt worden, sondern für das Archiv selbst.³⁹⁷ Einige der Dessin-Entwürfe wurden archiviert, jedoch ohne Systematik. Die technischen Zeichnungen wurden ebenso wie die Schmalfilme und Lochkarten für die Musterübertragung im Zuge des Verkaufs der Maschinen

³⁹⁶ Siehe Deifel, Interview.

³⁹⁷ Siehe dazu auch: Boris Groys, „Der submediale Raum des Archivs“, in *Archivologie. Theorien des Archivs in Wissenschaft, Medien und Künsten*, hg. von Knut Ebeling und Stephan Günzel (Berlin: Kadmos, 2009), 140.

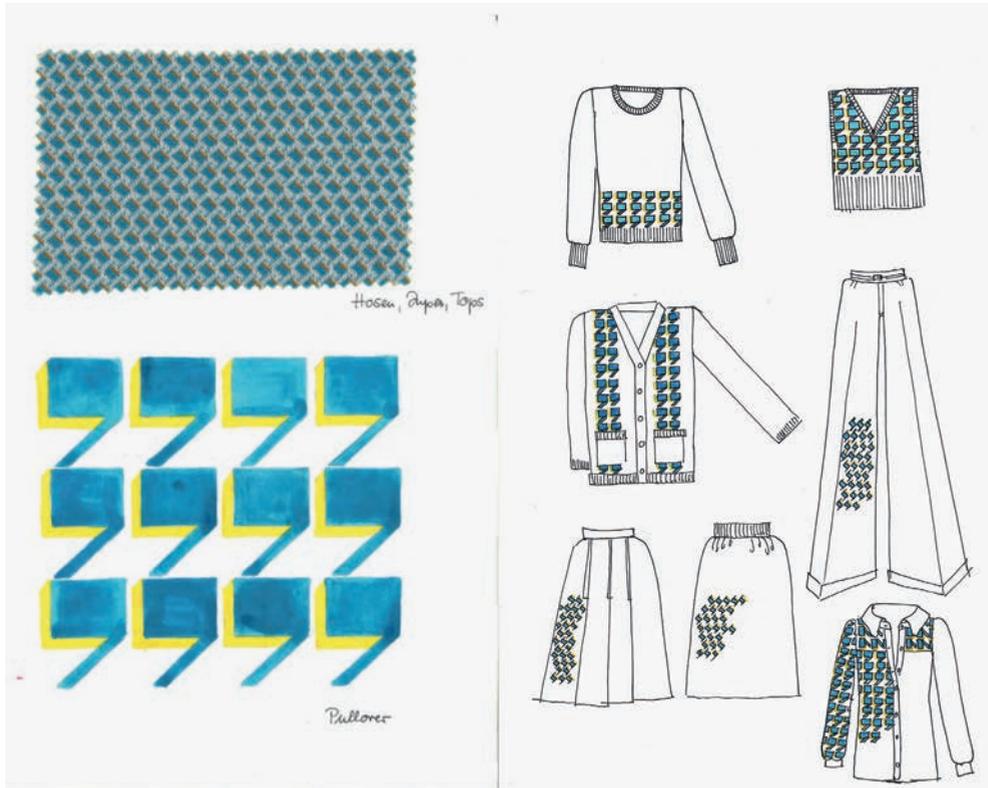


Abb. 48 Kollektion 1972. Links oben: Stoffprobe eines dreifarbigigen Polyester-Baumwollgemischs, links unten: Zeichnung des entsprechenden Musterrapports, rechts: Verwendungsvorschläge des Musters. Entwurf: Ulla Deifel.

vernichtet. Zu Produktionszeiten in der Schweiz hatten diese Muster noch einen Wert, um archiviert zu werden. Durch die Produktionsverlagerung verloren sie jedoch ihre Bedeutung und ihren Zweck, sodass sie nicht für eine Umwandlung durch kulturelle Aufwertung infrage kamen.

Mode und Gedächtnis

Die *Hanro AG* produzierte nicht nur Strickstoffe und Kleidung, um sie zu verkaufen, sondern gab sich offensichtlich auch einer Sammelleidenschaft hin. Nur so erklärt sich im Nachhinein die umfangreiche textile Referenzsammlung mit zahlreichen *Cache Corsets*, *Spencers*, *Camisoles*, *Camisettes*, *Jupons*, *Combinaisons* in allen Farben, *Liseuses*, langen Unterhosen, Nachthemden und Morgenmänteln, Kostümen, Pullovern, Röcken, Hosen, Badekleidung und vielem mehr. Die Sammelleidenschaft ging so weit, dass von manchen Unterhemdenmodellen mehrere Exemplare und

farbliche Varianten vorhanden sind. Offenbar ging es der *Hanro AG* nicht in erster Linie darum, eine repräsentative, ausgewählte und wohlkuratierte Sammlung aufzubauen. Stattdessen wurde das gleiche Prinzip angewandt wie für das Papierarchiv. Es wurde alles verwahrt, was für die Zukunft einmal von Relevanz sein *könnte*. Während damals anscheinend wahllos angesammelt wurde, nimmt das *Museum.BL* heute nur noch ausgewählte Stücke aus der laufenden Produktion der Marke *Hanro* in seine Sammlung auf (siehe den nachfolgenden Abschnitt, *Archiv oder Museumsdepot*). Textil- und Bekleidungsunternehmen haben heute gar nicht mehr die räumlichen Kapazitäten, von jedem Stück, das jemals produziert wird, ein Exemplar aufzubewahren. Die *Hanro*-Sammlung bildet somit einen Sonderfall.

Allerdings musste auch die *Hanro*-Sammlung Einschränkungen machen. In der heutigen Sammlung sind verhältnismäßig wenige Teile der Damenoberbekleidung vertreten, worin sich die äußerlichen Sachzwänge des Archivierens zeigen. Weil die Damenoberbekleidung viel mehr Platz in Anspruch nahm als Unterhemden und Unterhosen, wurden die Stücke im Zuge des Verkaufs der Firma als erstes entsorgt. Lange Jahre wurde die *DOB* intern höher angesehen als die *Bonnerterie*.³⁹⁸ Was vormals der Stolz der *Hanro*-Produktion war, wurde bewusst vernichtet, um ein aktives Vergessen zu fördern und einen Traditionsbruch zu markieren.³⁹⁹

Die zu Produktionszeiten betriebene Ansammlung aller jemals produzierten Modelle lässt sich retrospektiv als der Aufbau eines Mode-Gedächtnisses der Firma deuten. Zunächst einmal scheinen Mode und Gedächtnis im Widerspruch zu stehen. Mode wird mit Moderne, Gegenwart und Zukunft assoziiert, Gedächtnis hingegen mit Vergangenheit und Erinnerungen. Zwei Eigenschaften, die Mode charakterisieren, sind ihr ständiger Wechsel und ihr Neuheitszwang. Statt sich zu erinnern, soll möglichst schnell vergessen werden, was eben noch *en vogue* war, damit die neue Mode antizipiert werden kann. Mit der Entstehung der *Haute Couture* im 19. Jahrhundert drückte sich der Moderhythmus in zwei Saisons pro Jahr aus, und in den vergangenen dreißig Jahren erlebte er eine enorme Beschleunigung. Große Modekonzerne der *Fast Fashion* lancieren zahlreiche Zwischen- und Sonderkollektionen, etwa unter den Schlagwörtern *Pre-Fall*-, *Cruise*-, *Capsule*- oder *Conscious-Collections*, *New Arrivals* und *Classics*. Manche Modeunternehmen verzichten ganz auf Kollektionen und beliefern fast täglich ihre Filialen und Online-Shops mit neuer Ware. Ein Vergessen scheint also in Anbetracht der schiereren Menge an Ware leicht zu sein.

Georg Simmels Modetheorie zielte darauf, die Mechanismen und Antriebskräfte zu bestimmen, die das Neuheitsdiktat in der Mode erklären. Sein soziologischer Ansatz fasst das Phänomen unter dem Gegensatzpaar *Differenzierung* und *Nachahmung* zusammen. Simmels Theorie von 1905 beruht auf einem Modell, das Gesellschaft in Klassen und Stände teilt. Ihm zufolge kleiden sich Angehörige höherer Schichten nach der neusten Mode, um sich von unteren sozialen Schichten

398 Siehe Kraus, Interview.

399 Zum Begriff des aktiven Vergessens siehe: Aleida Assmann, „Archive im Wandel der Mediengeschichte“, in *Archivologie. Theorien des Archivs in Wissenschaft, Medien und Künsten*, hg. von Knut Ebeling und Stephan Günzel (Berlin: Kadmos, 2009), 169, 172.

abzugrenzen. Innerhalb ihrer Klasse bringt sie der Wunsch nach Zugehörigkeit und Orientierung gleichzeitig dazu, eine bestehende Mode nachzuahmen.⁴⁰⁰ Sobald auch die unteren Schichten ihrem Bedürfnis nach Zugehörigkeit zu oberen Klassen nachgehen, indem sie deren Mode kopieren, löst das einen Modewechsel in den höheren Schichten aus. Die vereinfachte Teilung der Gesellschaft in Klassen und Schichten ist nicht mehr haltbar, doch das Prinzip von Differenzierung und Nachahmung lässt sich weiterhin beobachten, nun viel feinteiliger und ausdifferenzierter nach sozialen Milieus, Lebensstilen, Altersgruppen und ähnlichem.⁴⁰¹ Die Modeindustrie steuert ihren Teil zum Modekonsum bei, weil sie mit immer schneller wechselnden Moden beide Prinzipien befriedigt. Demonstration von Wohlstand, Geschmack und Schönheitssinn, kulturelles und ökonomisches Kapital, Gruppenzugehörigkeit, Individualismus, Distinktion, dies alles sind Gründe, die als Motor für die Mode angeführt werden.⁴⁰² Die (teils künstlich erzeugte) Sucht nach Neuem ist demnach ein wichtiger Aspekt der Mode und der Modeindustrie und setzt Designschaffende unter hohem Druck. Wie lässt sich pausenlos Neues kreieren, was gilt noch als neu und was als schon einmal dagewesen? Wann ist ein Revival ein gelungener Mode-Coup und wann eher ewig gestrig? Neuheit muss ständig neu produziert werden.

Neuheit als Kriterium der Mode ist eine nicht unproblematische Kategorie. Ihr kommt die Industrie nach, indem sie auf materieller Ebene immer neue Kleidung produziert und Angebote schafft, wodurch sie den Konsum am Laufen hält und für Überproduktion sorgt. Die negativen Begleiterscheinungen für Textilarbeiterinnen, Tiere und Umwelt sind zwar bekannt, werden aber nur zögerlich verändert.⁴⁰³ In ästhetischer Hinsicht gibt es die Auffassung, Neuheit bedeute, etwas nie Dagewesenes zu entwerfen. Dieser Ansicht geht etwa die Modehistorikerin Ingrid Loschek nach, die im Zusammenhang mit Neuheit auf die Konzepte von *Invention* und *Innovation* verweist. *Inventionen* umschreibt Loschek mit neuen Ideen, die aus Neugier heraus und dank Kreativität und Genialität des Urhebers oder der Urheberin entstehen. Die Phase der Invention beschränke sich auf den Entwurfsprozess und die Präsentation auf dem Laufsteg. Sobald die Invention zu Geld gemacht werde, handele es sich nicht länger um eine Invention, sondern um eine *Innovation*.⁴⁰⁴ Innovation wird demnach an ihrer Rentabilität gemessen. Doch auch für sie gilt das Neuheitskriterium. Loschek relativiert ihren Befund jedoch sogleich, wenn sie darauf hinweist, dass Innovation sich auch in Kontinuität ausdrücken könne.⁴⁰⁵

400 Siehe Georg Simmel, „Philosophie der Mode (1905)“, in *Modetheorie. Klassische Texte aus vier Jahrhunderten*, hg. von Gertrud Lehnert, Alicia Kühl und Katja Weise (Bielefeld: transcript, 2014), 105–12.

401 Siehe auch Bourdieu, *Die feinen Unterschiede*.

402 Siehe Gertrud Lehnert, Alicia Kühl und Katja Weise, Hg., „Einführung“, in *Modetheorie. Klassische Texte aus vier Jahrhunderten* (Bielefeld: transcript, 2014), 11–38.

403 Einen Überblick hierzu geben Sabine Schulze und Claudia Banz, *Fast fashion. Die Schattenseite der Mode* (Hamburg: Museum für Kunst und Gewerbe, 2015).

404 Siehe Loschek, *Wann ist Mode?*, 41.

405 Siehe Loschek, 121.

Neu im Sinne von originell zu sein ist offensichtlich nur bedingt möglich. Mode wird deswegen auch vielfach als zyklisch beschrieben, weil vergangene Modeströmungen immer wieder in abgewandelter Form auftauchten. So merkte bereits Georg Simmel an:

Es kommt der Mode freilich nur auf den Wechsel an; allein sie hat wie jedes Gebilde die Tendenz auf Kraftersparnis, sie sucht ihre Zwecke so reichlich wie möglich, aber dennoch mit den relativ sparsamsten Mitteln zu erreichen. Eben deshalb schlägt sie – was besonders an der Kleidermode klar wird – immer wieder auf frühere Formen zurück, so daß man ihren Weg direkt mit einem Kreislauf verglichen hat. Sobald eine Mode einigermaßen aus dem Gedächtnis geschwunden ist, liegt kein Grund vor, sie nicht wieder zu beleben (...).⁴⁰⁶

Postmoderne Theorien vertreten die Ansicht, dass Zitate, Montagen, Samplings und Kommentare das Konzept der Originalität abgelöst haben. Neu ist etwas immer nur in Bezug auf etwas anderes, etwas Älteres. Nach Boris Groys besteht Innovation vor allem darin, dass der Wert dessen, was immer schon da war, kurzerhand umgewertet wird.⁴⁰⁷ Mode braucht und hat folglich – metaphorisch gesprochen – ein Gedächtnis, um auf das Alte zurückgreifen, um vergangene Formen und Ideen zitieren und als Mode deklarieren zu können. Damit erklärt sich jedoch nur eine Aktivität der Mode. Aleida Assmanns Konzeption des kulturellen Gedächtnisses betont die Teilung in *Erinnern* und *Vergessen*. Beide Vorgänge können aktiv und passiv betrieben werden. Zur Seite des Vergessens zählt Assmann das aktive Vernachlässigen und das passive Vernichten. Auf die Seite des Erinnerns stellt sie aktives Sammeln und passives Ansammeln. Die aktive Sammlung bezeichnet sie als das Speichergedächtnis, die passive Ansammlung als das passive Funktionsgedächtnis.⁴⁰⁸

Besonders Archive und Magazine litten unter einem „Verwahrensvergessen“.⁴⁰⁹ Auf die Mode angewendet, bedeutet das: Um einen Modewandel zu vollziehen, muss die bis eben noch geltende Mode verdrängt und vergessen werden. Dies kann in Form von Vernichtung geschehen, indem überschüssige Kleidung aus dem Verkauf geht, als *Dead Stock* endet oder indem abgelegte Kleidung zu Altkleidung erklärt, eventuell als Zweitverwertung an Second-Hand-Läden verkauft oder als Spende an Hilfsorganisationen weitergegeben wird. Die Mode muss das eine vergessen oder überlagern, um sich irgendwann wieder erinnern zu können. Gleichzeitig erinnert sich die Mode an eine andere, frühere Mode und greift etwas aus deren Formenrepertoire auf, modifiziert es und erklärt es zu einer neuen Mode.

406 Simmel, „Philosophie der Mode (1905)“, 111.

407 Siehe Boris Groys, *Über das Neue. Versuch einer Kulturökonomie* (Frankfurt a. M.: Fischer, 1999), 14, zit. nach: Gertrud Lehnert, *Mode. Theorie, Geschichte und Ästhetik einer kulturellen Praxis* (Bielefeld: transcript, 2013), 24.

408 Siehe Assmann, „Archive im Wandel der Mediengeschichte“, 168–72.

409 Assmann, 168.

Die Modetheoretikerin Gertrud Lehnert hat die Denkfigur eines Gedächtnisses der Mode näher analysiert und in diesem Zusammenhang die Doppelrolle von Mode beschrieben, wonach Mode zum einen ein Gedächtnis habe und zum anderen selbst eines sei. Da die Mode auf alte Moden zurückgreife, müsse sie ein Gedächtnis haben. Die aktuelle Mode wiederum ist ein Gedächtnis, weil sie alle vorangegangenen Moden – Lehnert zieht hier das Konzept der Intertextualität als Vergleich heran – in sich trage.⁴¹⁰ Während Trendforschende wie die Niederländerin Lidewij Edelkoort sich bemühen, zukünftige Modetrends vorauszusagen, die sie hochpreisig an Designateliers und große Konzerne verkaufen, ist die Modeindustrie eigentlich eine *industry of the archive*,⁴¹¹ die von Vergangenen lebt.

Ein kulturelles wie auch ein Mode-Gedächtnis sind an Medien und Materialität gebunden. In der Mode sind es, so meine Einschätzung, weniger die textilen Stücke als vielmehr visuelle und schriftliche Quellen, die das Gedächtnis konstituieren. Dies gilt umso mehr, je weiter man in der Geschichte zurückgeht. Malerei, Zeichnungen, Modemagazine, Frauenzeitschriften, Werbung, Bildbände, Fotografien und Bewegtbilder vermitteln vergangene Moden. Seltener existieren alte Schnittmuster oder vestimentäre Überbleibsel. Diese mediale Transformation der Mode vom Textil zur visuellen oder schriftlichen Quelle trägt dazu bei, dass eine Mode nie identisch wiederkehrt. Und selbst ein textiles Vorbild wird nicht eins zu eins wiederbelebt, da sich frühere Schnitte von heutigen menschlichen Proportionen und Durchschnittsfiguren unterscheiden und auch die Materialentwicklung vorangeschritten ist.

In einer so umfangreichen Sammlung wie der der *Hanro AG* kann bei der Fülle an Objekten fast schon von einer Fetischisierung der eigenen Produkte gesprochen werden. Was nach außen kommuniziert wurde – Qualität und Langlebigkeit –, spiegelt die textile Referenzsammlung auch nach innen. Das Aufbewahren der Kleidung beruhte auf dem unbewussten Verlangen, die Ergebnisse immer wiederkehrender Arbeit und Mühen zu konservieren und zu archivieren. Zu einem absichtsvollen Mode-Gedächtnis wurde die Sammlung erst im Nachhinein. Die *Hanro AG* hatte immer ein problematisches, wenn nicht gar kulturkritisches Verhältnis zur Mode (siehe auch Kapitel *Création*). Die Umwertung geschah nach dem Verkauf der Firma. 2014, 130 Jahre nach Gründung der Firma, lancierte die Marke *Hanro*, nun unter neuem Eigentum von *Huber*, eine kleine Serie von *Liseuses* – Bettjäckchen, also Kleidungsstücken, die heute kaum mehr in Gebrauch sind und ihren funktionalen Zweck eingebüßt haben. Das Design beruhte auf alten Entwürfen und trug sogar im Etikett den alten *Hanro*-Schriftzug von 1937. Diese Art der Wiederverwertung ist eine gängige Praxis. Mode- und Designunternehmen versichern sich damit ihrer Tradition und legitimieren ihr Schaffen, indem sie etwa immer wieder sogenannte *Heritage*-Kollektionen herausbringen, die alte Schnitte bewusst als Retro-Mode

410 Siehe Lehnert, *Mode*, 142.

411 Dieser Ausdruck ist in Anlehnung an Lorraine Daston, „The Sciences of the Archive“, *Osiris* 27, Nr. 1 (2012): 161. Daston argumentiert in ihrem Text, dass nicht nur die Geistes-, sondern auch die Naturwissenschaften ein Geschichtsbewusstsein haben, etwa was ihre Methoden und Praktiken anbelangt, aber auch ihre Objekt- und Datensammlungen. Sie bezeichnet sie deswegen als Archiv-Wissenschaften.

inszenieren und somit ihre erfolgreiche Vergangenheit thematisieren.⁴¹² Der Entwurfsprozess aktualisiert dabei eine Erinnerung und stellt gleichzeitig den Versuch dar, diese Erinnerung zu tilgen.

Archiv oder Museumsdepot

1991 wurde die *Hanro AG* verkauft. Die neue Besitzerin, *Huber Holding*, verlagerte die erste Produktionsstufe nach Österreich, die zweite Stufe nach Portugal. Schrittweise folgten auch das Design und die Verwaltung ins Nachbarland. In Liestal, dem ehemaligen Produktionsstandort, verblieben die alten Akten, das Werbearchiv und die textile Referenzsammlung. Bereits Ende der 1980er Jahre hatte die Fabrik ihre Produktion verkleinert und im Zuge dessen leerstehende Räumlichkeiten an externe Betriebe und Einzelpersonen vermietet. Ein Großteil des Fabrikareals lag jedoch nach dem Verkauf längere Zeit brach, sogar ein Abriss wurde von der Regionalpolitik diskutiert. 2008 entschieden sich die Stimmbürgerinnen und Stimmbürger der Stadt Liestal, der Hauptstadt des Kantons Basel-Landschaft, jedoch für den Erhalt des Industriearcials. Zwei Stiftungen und die Gründung der *Hanroareal GmbH* entwickelten einen Plan für die Umnutzung der Gebäude und des Geländes.⁴¹³ Da die neue Besitzerin von *Hanro* die Mieten für die Lagerräume des Firmenarchivs sparen wollte, zog sie eine Übersiedlung der Lagerbestände nach Österreich in Betracht. Aufgrund des engen sozial- und industriegeschichtlichen Bezugs von *Hanro* zu der Region setzte sich ein Regierungsrat für den Verbleib der Sammlung in der Schweiz ein und trat in Verhandlungen mit *Huber Holding*. Regierung und Unternehmen vereinbarten eine Übernahme des gesamten Archivs in die Sammlungen von *Archäologie und Museum Baselland*. 2011 begann der Verein *Textilpiazza* in Zusammenarbeit mit dem *Museum.BL* mit der Erschließung des *Hanro*-Archivs und der Textilsammlung. Anfang 2015 zeigte das Museum eine erste größere Ausstellung über diesen Prozess, bei der die Schenkung der Sammlung an das Museum offiziell gefeiert wurde. In einem performativen und symbolischen Akt enthüllte der Hauptgeschäftsführer von *Huber* zusammen mit dem Museumsdirektor und der Sammlungsleiterin die Hauptattraktion der Ausstellung: eine Reihe von *Hanro*-Modelle an schwebenden Figurinen, die elektrisch angetrieben im Kreis fuhren. Damit war der Übergang des

412 So heißt es beispielsweise beim Unterwäsche-Hersteller *Schiesser*: „Die Welt braucht mehr Originale. *Schiesser Revival* ist eine Hommage an diese Originale – unverwechselbar und authentisch. Seit 1875 Synonym traditioneller Handwerkskunst und zukunftsweisender Moderne.“ In: „*Schiesser Revival*“, *Schiesser*, 2020, <https://www.schiesser.com/revival/>; das französische Label *Le Mont Saint Michel* wirbt mit seinen „Maschen aus dem Archiv“: „Legacy of a unique know-how, our family archives gather more than one century of hand-made knitted samples going from gauge 3 to gauge 12. True testimony of the past, carefully preserved for decades. ‚Archive knits‘ collections are made of reissued knits in limited editions.“ „*Archive Knits*“, *Le Mont Saint Michel*, 2020, <https://lemontsaintmichel.fr/en/archive-knits-115>.

413 Siehe auch die Dokumentation des Umwandlungsprozesses: *Hanroareal GmbH*, *Hanroareal Benzburgweg Liestal*.

Firmennachlasses in die Sammlung eines öffentlichen Museums vollzogen. Eine Ära ging zu Ende, eine neue begann. Beide wurden in der Bemühung um eine nahtlose Transformation gleichsam miteinander vernäht.

Die Kulturanthropologin Ulrike Langbein bezeichnet die Verschiebung von De-Industrialisierung zur Musealisierung als einen Prozess ökonomischer Entwertung und kultureller Aufwertung.⁴¹⁴ Sammlungen und Archive – gleich welcher Art – sind ihr zufolge epistemische Räume oder Wissensspeicher, die epistemische Dinge, Wissensprozesse und als wertvoll Befundenes beherbergen: Wertvolles nicht nur im monetären Sinne, sondern auch im Sinne von Wertvorstellungen einer bestimmten Zeit.⁴¹⁵

Die Kategorisierungen des epistemischen Raums und des epistemischen Dings erweisen sich in der Praxis allerdings bisweilen als nicht anwendbar. Allein die Masse von Objekten in immer voller werdenden Depots führt dazu, dass jedes Ding, um überhaupt zu einem epistemischen Ding werden zu können, mehrere Selektionschwelken überwinden muss: zuerst muss es aus dem „Umgebungsmüll“ herausgefischt werden, dann muss es aus dem „Depotmüll“ den Aufstieg als Bedeutungsträger schaffen.⁴¹⁶ Ein tieferer Blick in die Hanro-Sammlung zeigt, dass die Kategorie des Wertvollen als Sammlungsgrund nur bedingt zutrifft, dass sich häufig keine Strategien hinter dem (An-)Sammeln verbargen und dass durchaus auch als unbedeutend deklarierte Objekte, Fehlentwürfe, Misserfolge und Niederlagen ihren Weg in das Archiv und die Sammlung fanden. Oftmals greift der Antagonismus *wertvoll/wertlos* nicht, vielmehr stellen sich Fragen nach der Nützlichkeit innerhalb des Produktionsprozesses: wird diese Strickprobe noch benötigt oder nicht? Eignet sich diese Qualität für jenes Modell oder nicht? Häufig schien die Antwort darauf ein Ja gewesen zu sein.

Wie die Untersuchung der internen Firmenchronik gezeigt hat, verschwieg die offizielle Firmengeschichte Rückschläge nicht, nutzte sie aber geschickt, um damit den Erfindungsreichtum und Willen der Geschäftsleitung zum Weitermachen zu unterstreichen. Mir scheint ein Ansatz untersuchenswert, der den mit dem institutionellen Umzug des Archivs einhergehenden Bedeutungsverschiebungen der Objekte und materialisierten Wissensprozesse nachgeht. Was zu Produktionszeiten selbstverständlich und selbsterklärend war, muss heute mühsam rekonstruiert und interpretiert werden. Spekulationen bilden den Gegenpol zum Wissen, ähnlich der Naht zur Nahtlosigkeit. Das heißt mit anderen Worten, die Räume sind potentielle *episteme*.

Ein gravierender Unterschied zwischen einer von Anfang an als museal deklarierten Sammlung und einem Firmenarchiv betrifft die Archivierungs- und Sammlungsmentalität. Eine Museumssammlung verfolgt eine Strategie und Intention in Hinblick darauf, was gesammelt werden soll. Strategien und Absichten

414 Siehe Langbein, „Allerweltszeug. Kulturanthropologische Perspektiven auf Kleidung, modellierte Menschen und die Sammlung der Hanro AG“, 7.

415 Siehe Langbein, 8.

416 Siehe Martina Griesser-Stermscheg, *Tabu Depot. Das Museumsdepot in Geschichte und Gegenwart* (Wien: Böhlau, 2013), 116.

können sich selbstverständlich im Laufe der Jahre verschieben, erweitern und in äußerst heterogenen Objekten resultieren, aber sie bleiben zielorientiert. So gibt es Vorbildsammlungen, die didaktisch-pädagogische Intentionen verfolgen, stilgeschichtliche Sammlungen, solche mit geografischem Schwerpunkt oder nach technischen Kriterien konzipierte sowie Sammlungen berühmter Entwerferinnen und Entwerfer bzw. Künstlerinnen und Künstler.⁴¹⁷ Das heißt auch, dass jedes Exponat in den Augen der Institution eine Daseinsberechtigung hat, absichtsvoll angeschafft oder gespendet wurde. Die Hanro-Sammlung kann zwar die unterschiedlichsten Objekttypen vorweisen, ist jedoch nach deren Herkunft äußerst homogen und somit vergleichbar mit einer menschlichen Erbschaft. Alles lokalisiert sich in Liestal.

Ein weiterer Unterschied zwischen Firmenarchiv und Museumssammlung betrifft den Umgang mit den Objekten. Die Objekte, die in eine museale Sammlung gelangen, werden registriert, klassifiziert und unter konservatorischen Aspekten aufbewahrt. Sie sind öffentlich zugänglich. Objekte eines Firmenarchivs hingegen erfahren meist keine solche sorgfältige Behandlung (eine Ausnahme bilden die Akten, die meist fein säuberlich registriert werden). Viele Kleidungsstücke der Unterbekleidungsgruppe waren beispielsweise über Jahrzehnte in Plastiktüten verstaut, als das *Museum.BL* die Sammlung übernahm und sachgerecht zu konservieren begann. In einem mehrere Jahre dauernden Prozess wurden sämtliche Textilien und Akten umsortiert. Die Textilien bekamen, je nach Größe und Volumen hängend oder liegend, in einer Kompaktusanlage einen neuen Lagerplatz. Auch die Akten mussten zum Teil aus Klarsichtfolien und Kunststoffmappen befreit und in säurefreie Kartons umgefüllt werden, um den konservatorischen Standards zu genügen.

Man kann davon ausgehen, dass es der *Hanro AG* darauf ankam, in ihrem Archiv alle Arbeiten ihres Unternehmens unterschiedslos abzulegen. Deutlich wird, dass die Objekte zu Produktionszeiten eine bestimmte Funktion für den Betriebsablauf erfüllten und aus einem nicht immer nachvollziehbaren Grund aufbewahrt wurden, auch nachdem sie ihre Funktion verloren hatten.

Als Sammlung eines Museums geht es nun darum, aus dem Firmenarchiv ein kulturelles und regionales Erbe zu machen. Dies geschieht zum einen durch die Zugänglichkeit der Sammlung in Form eines offenen Depots sowie durch Ausstellungen und zum anderen durch die wissenschaftliche Erschließung durch Studierende und Forschende. Dann hat die Sammlung das Potential, temporär zu einem epistemischen Ort zu werden.

Auf dem Areal bleibt die Firma trotz ihrer Abwesenheit präsent. Es sind Kleinigkeiten, die auf eine vergangene Epoche hinweisen und eine spezielle Atmosphäre schaffen, wie die Laderampe, der Lastenaufzug, ein vergessenes Schild an einer Tür im Souterrain, auf dem noch *Archiv* steht, aber auch die Betonböden, die Shed-Fenster und die Vorrichtungen an der Decke, die Auskunft über die Traglast geben und auf die Maschinen verweisen, die dort einmal standen. Weniger auffällig sind die Rollcontainer, die völlig selbstverständlich vom Museum weiterbenutzt und zweckentfremdet wurden. Auf ihnen steht handgeschrieben, in welcher

417 Siehe Wichmann, *Von Morris bis Memphis*, 13–15.



Abb. 49 Rollcontainer aus dem ehemaligen Stricksaal, nun in Gebrauch in der Hanro-Sammlung.

Abteilung sie früher zum Einsatz kamen. Sie verströmen eine Aura aus einer vergangenen Zeit (vgl. Abb. 49). Der Nachlass der *Hanro AG* ist also beides, Archiv und Museumsdepot.

Vierte Naht

Dieses Kapitel folgte dem Prinzip der Gegenüberstellung von Begriffspaaren: Archiv und Entwurf, Text und Textil, Mode und Gedächtnis, Archiv und Depot. Ausgangspunkt war die Feststellung, dass das ehemalige *Hanro*-Archiv mit seiner textilen Referenzsammlung, heute unter dem Namen „Hanro-Sammlung“ Teil des *Museum.BL*, wesentlich aus zwei Typen von Objekten besteht: Text und Textil. Die Wörter hängen nicht nur etymologisch zusammen, es gibt auch auf materieller Ebene Gemeinsamkeiten. Zur Papierherstellung, lange Zeit die vorherrschende Voraussetzung für die mediale Speicherung von Texten, wurden in China unter anderem Seidenabfälle verwendet, in Europa nutzte man Lumpen (Hadern).⁴¹⁸ Die Zusammenführung von

⁴¹⁸ Siehe Feldmühle Papier- und Zellstoffwerke Aktiengesellschaft Düsseldorf, Hg., *Papierherstellung. Alte Methoden im neuen Gewand* (Düsseldorf: Feldmühle Papier- und Zellstoffwerke Aktiengesellschaft, 1960).

Text und Textil ermöglicht, Querverbindungen zwischen Papierarchiv und Muster-sammlung herzustellen, zwischen Archiv und Entwurf. Papierarchiv, Musterbücher und Textilien korrelieren miteinander. Die alleinige Beschäftigung mit nur einem der beiden Archivtypen bliebe lückenhaft ohne den Einbezug des anderen. Aber wo sind die Grenzen zwischen Text und Textil, wo ist die bildliche Naht, die beide Teile zwar zusammenhält, aber gleichzeitig auch eine sichtbare Trennung markiert?

Der Ethnologe Hans Peter Hahn kritisiert die Methode, Dinge als Texte lesen zu wollen. Er betont, dass ihre Bedeutung nur durch Kontexte und an die Dinge verknüpfte Handlungsweisen zu verstehen seien. Außerdem schlägt er vor, materielle Kultur nicht ausschließlich auf Bedeutungen zu reduzieren, sondern die Wahrnehmungsbedingungen von Dingen in eine Analyse einzubeziehen.⁴¹⁹ Ein Text kann nie alle Eigenschaften eines Dings erfassen. So ist es unmöglich, von einer Seite eines Musterbuchs ausgehend den Entwurfsprozess zu verstehen. Ein Ding hat aus sich heraus noch keine Bedeutung. Bedeutungen werden erst durch Kontexte und die Rekonstruktion der Funktion und Nutzung der Dinge verständlich. Dies gilt auch für die materiellen Überbleibsel des Entwurfsprozesses.

Für den aktiven Entwurfsprozess waren das *Hanro*-Archiv und die alten Musterbücher nicht relevant, das zeigt sich daran, dass sie von den Designerinnen selten bis gar nicht konsultiert wurden. Ein Grund dafür war die zu kurze zeitliche Distanz zu vorigen Entwürfen. Eingeübte Variantenbildung unter Rückgriff älterer Entwürfe führte zu den gewünschten modischen Unterschieden. Die Methode des *Samplings*, deren Erfindung gerne der freien Kunst zugeordnet wird, ist eine ebenso lange gelebte Praxis der Modeindustrie. Bei *Hanro* zeigte sie sich bereits im Entwurfsprozess in den 1930er Jahren und der damit verbundenen seriellen Produktionsweise (siehe auch Kapitel *Stricksaal*).

Auch das Wissen über Stoffqualitäten musste nicht aus Unterlagen oder Musterbüchern rekonstruiert werden, die Expertinnen und Experten befanden sich vor Ort und konnten direkt gefragt werden. Dennoch bezog sich das Entwerfen immer auch auf ein Archiv, eine weiter weg liegende Vergangenheit, weil die Designerin auf Gestaltungstraditionen zurückgriff. Zeit und Zeitlichkeit scheinen demnach einen wesentlichen Faktor auszumachen. Dies gilt insbesondere für Mode und das Neue als Kategorie und Rhetorik im Design.⁴²⁰ Mode ist zeitlich organisiert nach Jahreszeiten, nach Kollektionen, nach den Klassifizierungen *Veraltet* und *Neu*, nach Vergangenem und Zukünftigem. Die Gegenwart schrumpft dabei auf einen sehr kurzen und nur schwer fassbaren Zeitpunkt zusammen. Simmel hat diese Paradoxie der Mode auf den Punkt gebracht, die die Zeitlichkeit von Mode betrifft:

Die Form eines fieberhaften Wechsels ist hier so wesentlich, daß sie wie in einem logischen Widerspruch gegen die Entwicklungstendenzen der

419 Siehe Hans Peter Hahn, *Materielle Kultur. Eine Einführung*, 2., überarb. Aufl. (Berlin: Reimer, 2014), 138.

420 Siehe hierzu den Sammelband von Siegfried Gronert und Thilo Schwer, Hg., *Positionen des Neuen. Zukunft im Design* (Stuttgart: avedition, 2019).

modernen Wirtschaft steht. Gegenüber diesem Charakter aber zeigt die Mode nun die höchst merkwürdige Eigenschaft, daß jede einzelne Mode doch gewissermaßen auftritt, als ob sie ewig leben wollte. [...] ⁴²¹

Kurzlebigkeit, Vergänglichkeit, Ewigkeit, Rückkehr und Wiederholung bestimmen die Mode in zeitlicher Dimension. Altes ist nicht mehr zeitgemäß, die Unzufriedenheit mit der Gegenwart erfordert einen Schnitt, der Neuheit bringen soll. Neues bedient sich dabei häufig an Vergangenenem. Dies ist nur durch die Medialität eines Gedächtnisses oder Archivs möglich, durch einen physischen und mentalen Ort, der die Überbleibsel und Ergebnisse des Entwerfens in sich aufnimmt, einen Ort, der selektiv erinnert und vergisst.

In Foucaults *Archäologie des Wissens* wird (auch in der deutschen Übersetzung) eine textile Metapher bemüht, um die zeitliche Grenze zwischen der Gegenwart und der aus dem Archiv zu analysierenden Vergangenheit zu beschreiben, die Foucault als Grenze des Aussagbaren versteht:

Die Analyse des Archivs umfaßt also ein privilegiertes Gebiet: gleichzeitig uns nahe, aber von unserer Aktualität abgehoben, ist es der Saum der Zeit, die unsere Gegenwart umgibt, über sie hinausläuft und auf sie in ihrer Andersartigkeit hinweist; es ist das, was uns außerhalb von uns begrenzt. Die Beschreibung des Archivs entfaltet ihre Möglichkeiten (und die Beherrschung ihrer Möglichkeiten) ausgehend von Diskursen, die gerade aufgehört haben, die unsrigen zu sein; ihre Existenzschwelle wird von dem Schnitt gesetzt, der uns von dem trennt, was wir nicht mehr sagen können, und von dem, was außerhalb unserer diskursiven Praxis fällt. ⁴²²

Während sich Geschichte häufig als scheinbar endlose, lineare Aneinanderreihung von Ereignissen zeigt, vergleichbar mit einer sprichwörtlichen Nahtlosigkeit, macht Foucaults Aussage hingegen deutlich, dass sämtliche Analysen von Vergangenenem nicht ohne bewusste, nachträgliche Vernähtungen vonstatten gehen. Diese nachträglichen analytischen Vernähtungen schaffen eine Verbindung zwischen Vergangenheit und Gegenwart.

421 Simmel, „Philosophie der Mode (1905)“, 111.

422 Foucault, *Archäologie des Wissens*, 189f. Im französischen Originaltext benutzt Foucault das Wort „la bordure“ für die Schwelle zwischen Gegenwart und Vergangenheit. Während im Deutschen eine *Bordüre* einen dekorativen Rand umschreibt, kann das Wort im Französischen auch allgemeiner Kante oder Grenze bedeuten.

Qualitätskontrolle: Schluss

Die Qualitätskontrolle ist ein wichtiger Bestandteil industrieller Fertigung. Unternehmen setzen sich eigene Kriterien oder orientieren sich an externen Parametern, Normen und Standards, die ihre Produkte erfüllen müssen. Wie dargestellt, war das Qualitätsdenken bei *Hanro* tief in der Unternehmenskultur verankert. Es begann bei der Auswahl der Rohstoffe, die zu Garnen versponnen und zu Stoffen verstrickt wurden. Ein regelmäßiges Musterbild der Maschen, gleichmäßige Farbergebnisse bei gefärbten Qualitäten und mustergerecht zusammengenähte Partien waren der Mindestanspruch an das Produkt. Höchste Qualität war aber auch der Maßstab für die Passform eines jeden Modells und der Konfektionierung. Ebenso sollten Warenpräsentation und Werbung die materielle Qualität und Langlebigkeit des Produkts spiegeln. Ein Artikel musste mehrere Kontrollen durchlaufen, bevor er wirklich in die Spedition und den Verkauf kam, etwa Zwischenkontrollen des Stoffs und der Konfektionierung, sporadische „springende“ Kontrollen und eine Endkontrolle.⁴²³ Verarbeitungstoleranzen waren bei *Hanro* nicht sehr groß. Bestand ein Artikel oder auch schon ein Stoffauftrag die Qualitätskontrollen nicht, gelangte er in den sogenannten „Restenverkauf“, einen betriebsinternen Laden auf dem Fabrikgelände, zu dem nur das Personal Zugang hatte. Dort konnte es zu vergünstigten Preisen die *Hanro*-Ware – Stoffe wie Kleidungsstücke – kaufen, die sich die meisten Mitarbeiterinnen von ihrem Lohn auf dem regulären Markt nicht hätten leisten können. Angelehnt an eine Qualitätskontrolle soll im Folgenden die Arbeit rekapituliert, hinterfragt und verdichtet werden.

Ziel der Arbeit war eine Archäologie des textilen Entwurfsprozesses im 20. Jahrhundert anhand des Archivs der Strickereifabrik *Hanro AG*. Der Entwurfsprozess wurde aus Archivalien, Artefakten, schriftlichen, bildlichen und mündlichen Quellen rekonstruiert. Nicht der Prozess an sich, sondern die Parameter, die ihn bestimmten, rückten dabei in den Vordergrund. Kernkompetenz von *Hanro* war das mechanische Stricken, speziell auf Rundstrickmaschinen. Diese Technik führte zur Figur der Nahtlosigkeit, die im 20. Jahrhundert nicht nur physisch-technisch in der Textilindustrie verwendet wurde, sondern ein weit verbreitetes Gestaltungsideal

423 Siehe CH/as, „Pflichtenheft Stabsleiter Qualitätskontrolle“, 1979, *Hanro-Sammlung*, Archäologie und Museum Baselland.

war, sei es im engeren Sinne im Design oder im weiteren Verständnis von Prozessoptimierung, *Operations Research* und Unsichtbarmachung der menschlichen und maschinellen Arbeit. Die Studie verfolgte die These, dass die *Hanro AG* Nahtlosigkeit als Richtschnur für ihre Prozesse zu integrieren versucht hat. Die Nahtlosigkeit galt es retrospektiv wieder aufzulösen und begreifbar zu machen.

Einen imaginären roten Faden auslegend, führten die einzelnen Kapitel durch unterschiedliche Räume und zeitliche Momentaufnahmen der Fabrik. Die lückenhafte Quellenlage machte eine diskontinuierliche Narration unumgänglich. Vier Räume wurden aufgrund eingehender Quellenanalysen herausgegriffen, die den Entwurfsprozess formieren: *Création* (Design), *Stricksaal* (Technik), *Salon* (Marketing) und *Archiv* (Dokumentation und Speicher). Diese Reihenfolge entspricht auf den ersten Blick auch stark vereinfacht der des Entwurfs- und Produktionsprozesses eines Kleidungsstücks. Die Designerin beginnt mit den Entwürfen, diese werden an den Maschinen umgesetzt, das Marketing verleiht der Kleidung einen symbolischen Mehrwert, die Dokumentation darüber sowie ein Exemplar werden archiviert und der Prozess beginnt von Neuem. Ein genauerer Blick in die einzelnen Räume und die dort verrichteten Tätigkeiten hat jedoch gezeigt, dass dieser Prozess nicht ganz so einfach, linear, nahtlos und sukzessiv vonstatten geht. Vieles geschah parallel, mit kleineren und größeren Iterationen oder Schleifen.

Da die Fallstudie in der Industrie verortet ist, wurde von vornherein davon ausgegangen, dass beim Entwerfen von Kleidung nicht die Designerin oder Modeschöpferin die treibende Kraft ist, sondern viele unterschiedliche Interessen und Anforderungen auf den Entwurf einwirken. Wie diese Parameter zusammenhängen und sich reiben, lässt sich am fertigen Produkt nicht mehr ablesen. Die Marke *Hanro* ist dabei das Aushängeschild des Unternehmens, nicht die Personen, die hinter den Modellentwürfen stehen.⁴²⁴ Die Textil- und Bekleidungsindustrie zeichnet sich durch eine Dominanz von Frauenarbeit aus. Frauen sind das eigentliche Gefüge, auf das Entwurf und Produktion aufbauen. Aus unterschiedlichen Gründen wird dieser Tatsache allerdings im Forschungsfeld der Designgeschichte nicht ausreichend Aufmerksamkeit geschenkt, wodurch ein Zerrbild entsteht. Ein Grund dafür liegt im Gegenstand des Textils, der Mode und Bekleidung. Dieser Bereich wird in einer patriarchalisch strukturierten Gesellschaftsordnung Frauen zugeschrieben, sowohl was die Produktion als auch den Konsum anbelangt. Frauen interessierten sich stärker für Mode, sie haben einen „natürlichen“ Sinn für alles Dekorative, seien außerdem geschickt und geduldig. Deswegen seien sie prädestiniert für textile Arbeiten. Früher führten Frauen diese Tätigkeiten meist privat für die eigene Familie aus. Ab Ende des 19. Jahrhunderts förderten neugegründete Frauenarbeitsschulen die Ausbildung im Kleidermachen und Textilmusterzeichnen. Textilarbeiten wurden als angemessen und dem weiblichen Geschlecht entsprechend konzeptualisiert, Metallarbeiten und

424 Anders sieht es im Bereich der Haute Couture aus. Dort bilden sowohl das sich auf Tradition berufende Modehaus als auch ein exklusiver, temporär engagierter Modeschöpfer das Kapital und Gesicht nach außen.

Produktdesign hingegen dem männlichen zugeordnet.⁴²⁵ Infolgedessen konnten Frauen in Europa erst im Verlauf des 20. Jahrhunderts Designberufe erlernen und ausüben, die vormals ausschließlich für Männer zugänglich waren.

Da die häuslich hergestellten textilen Arbeiten meist als Reproduktionsarbeit weder öffentlich verkauft oder ausgestellt wurden noch als Einnahmequelle dienen konnten, fanden sie auch keine Erwähnung in der Designgeschichte.⁴²⁶ In der Produktion anonymer textiler Industrieware setzt sich dieses Muster bis heute fort. Nur berühmten Designschaffenden wird wissenschaftliche Aufmerksamkeit in Form von Museumsausstellungen und modetheoretischen Abhandlungen zuteil. Die Designgeschichte konzentriert sich zwar auf industriell hergestelltes Design, aber sie hierarchisiert die Designdisziplinen. Architektur, Produkt- und Grafikdesign werden stärker thematisiert als Keramik-, Mode- und Textildesign. Deswegen finden – meist von Frauen produzierte – Handwerkskunst, Trachten und Folklorekunst auch kaum Beachtung innerhalb der Designforschung. Diese Hierarchisierung drückt sich nicht nur in der Forschung aus, sondern spiegelt sich auch in der Ausbildung der Designerinnen und Designer.⁴²⁷

Aus diesen Zuschreibungen und Bevorzungen bestimmter gestalterischer Bereiche ergibt sich ein offensichtliches Forschungsdesiderat, das den Bereich von Frauen im (Industrie-)Design betrifft. Indem die Studie auf drei Designerinnen und ihre Tätigkeit für die *Hanro AG* blickt, zielt sie auf eine Verkleinerung dieser Leerstelle (vgl. Kapitel *Création*). Die *Hanro AG* war auf Frauen angewiesen, dies bezog sich auf die Produktion der Strickstoffe, betraf vor allem die Konfektion, erstreckte sich aber auch auf Bereiche des Konsums, da der Großteil des Sortiments für weibliche Kundschaft ausgerichtet war. Die weibliche Dominanz ist allerdings eine rein quantitative, sie drückt sich weder in den beruflichen Entwicklungschancen noch in der Einflussnahme von Frauen auf die Fabrik und Firma aus. Das Unternehmen war seit seiner Gründung in männlichen Händen und patriarchalisch geführt. In den Produktionsbereichen hatten Frauen wenig Aufstiegs- oder Mitsprachemöglichkeiten. Der große Bereich, in dem Frauen die Leitung oblag, war die *Création*, die Modell- und Musterentwurfsabteilung. So könnte man argumentieren, dass die drei hier porträtierten Protagonistinnen doch mit ihren Entwürfen der Marke *Hanro* ihre

425 Siehe Buckley, „Made in Patriarchy“, 5f.

426 Ein gänzlich anderes Bild zeigt sich im Bereich der Frauen- und Geschlechterforschung, siehe exemplarisch: Brigitte Aulenbacher, *Arbeit – Technik – Geschlecht. Industriesoziologische Frauenforschung am Beispiel der Bekleidungsindustrie* (Frankfurt a. M.: Campus, 1991); Gunilla Budde, Hg., *Frauen arbeiten. Weibliche Erwerbstätigkeit in Ost- und Westdeutschland nach 1945* (Göttingen: Vandenhoeck und Ruprecht, 1997); Christel Eckart, Ursula G. Jaerisch und Helgard Kramer, *Frauenarbeit in Familie und Fabrik. Eine Untersuchung von Bedingungen und Barrieren der Interessenwahrnehmung von Industriearbeiterinnen*, Forschungsberichte des Instituts für Sozialforschung Frankfurt am Main (Frankfurt a. M.: Campus, 1979); Hausen, „Zur Sozialgeschichte der Nähmaschine“; Brigitte Heck, *Zwischen Schule und Fabrik. Textile Frauenarbeit in Baden im 19. und 20. Jahrhundert* (Thorbecke: Sigmaringen, 1993); Ladj-Teichmann, *Erziehung zur Weiblichkeit durch Textilarbeiten*; Mentges, „Mode“.

427 Siehe Anja Baumhoff, „What's in the Shadow of a Bauhaus Block? Gender Issues in Classical Modernity“, in *Practicing Modernity. Female Creativity in the Weimar Republic*, hg. von Christiane Schönfeld und Carmel Finnan (Würzburg: Königshausen & Neumann, 2006), 59.

Signatur aufgedrückt hätten. Dies mag in Einzelfällen stimmen, muss aber differenzierter betrachtet und relativiert werden.

Die drei ausgewählten *Hanro*-Designerinnen waren allesamt starke und selbstbewusste Persönlichkeiten, die keinen vorgezeichneten Weg gingen. Madeleine Handschin war mit Sicherheit die jüngste Designerin bei *Hanro* und übte ihre Entwurfstätigkeit in den 1930er und 40er Jahren ohne schulische Vorbildung aus. Ihr zur Seite stand jedoch der Direktor, Charles A. Ronus, der ihr Anweisungen gab und die endgültige Kollektionsauswahl bestimmte. Nach der aus Unternehmenssicht geschickt arrangierten Heirat mit einem Mann aus dem Umfeld der Firma und der Geburt dreier Kinder gab Handschin ihren Beruf auf. Die Aussagen ihrer Tochter deuten darauf hin, dass dies nicht ganz freiwillig geschah. Finanziell abgesichert durch die Arbeit ihres Ehemannes, gab es für Handschin keinen legitimen Grund mehr, als verheiratete Frau und Mutter einem Beruf nachzugehen. Ihre Emanzipation war eine temporäre.

Anders sah dies aus bei Beatrice Dattari, Handschins Nachfolgerin als Chefdesignerin in den 1950er und 60er Jahren. Dattari kann als freiheitsliebend bezeichnet werden, da sie ihren Beruf einem traditionellen Familienleben in Abhängigkeit eines Ehemannes vorzog. Ihr emanzipiertes und selbstbestimmtes Lebensmodell als geschiedene Frau und alleinerziehende Mutter stieß auf Unverständnis, Neid und Missfallen unter der Belegschaft, wie in einigen Interviews mit ehemaligen *Hanro*-Mitarbeitenden angedeutet wurde. Offiziell jedoch war Dattaris Stellung im Unternehmen ähnlich wichtig wie die der Direktoren. Ihre Meinung wurde respektiert, ihre Arbeitsweise toleriert. Dattari war wie Handschin Quereinsteigerin ohne Vorkenntnisse des Schneidereihandwerks oder Schnittmusterzeichnens. Ihre Entwürfe galten dennoch als stilsicher, modisch und elegant. Ihnen war es zu verdanken, dass der Umsatz der Oberbekleidung bis Ende der 1960er Jahre stieg und die Marke auf mehreren Kontinenten Absatz fand. Damit waren gleichzeitig auch die Grenzen der Designerin abgesteckt: Verkauften sich die Artikel nicht mehr, war die erste Reaktion, die Designerin abzulösen, was Anfang der 1970er Jahre auch geschah.

Neben dem Druck, zugleich zeitlose und modische Kleidung zu entwerfen, mussten die Designerinnen bei Formen und Schnitten Rücksicht nehmen auf die Strickmaschinen und Strickstoffe. Hier waren also ihre technischen Kenntnisse gefragt, gleichzeitig waren sie angewiesen auf den Einfallsreichtum der Strickmaschinenoperateurinnen, deren Aufgabe es auch war, Ideen und Vorschläge der *Création* technisch zu realisieren. Sowohl die Designerinnen als auch die Strickmaschinenoperateurinnen mussten in ihrer Zusammenarbeit improvisieren und kompromissbereit sein.

Wenig kompromissbereit war Karin Frei, wie sie selbst im Interview aussagte, doch sie brachte technische und modische Kenntnisse mit, als sie Anfang der 1980er Jahre als Designerin für Tagwäsche der *Hanro AG* im Unterbekleidungsassortiment wieder zu einem Aufschwung verhalf. Die gelernte Schneiderin beherrschte den Umgang mit Jersey-Stoffen, gleichzeitig sorgten ihre Ausbildung in Paris und ihr Interesse an der Haute Couture dafür, dass die Entwürfe nicht typische Doppelripp-Standardware reproduzierten und der modische Bereich ausgeweitet wurde. Freis

direkter Vorgesetzter war der Marketingmanager der Tagwäsche. Mit ihm musste sie ihre Entwürfe verhandeln. Das Marketing als eigenständige Abteilung wurde Ende der 1960er Jahren bei *Hanro* geschaffen und kontinuierlich ausgebaut. Dies zeigt, dass dem Marketing wachsende Bedeutung beigemessen wurde, womit eine Bedeutungs- und Einflussabnahme der Designerin einherging. Insofern waren die Designerinnen doch wieder nur Dienstleisterinnen und ausführende Kraft der von Männern vorgegebenen Direktiven.

Die *Hanro AG* als Arbeitgeberin bewegte sich damit innerhalb des gesellschaftlichen Rahmens, was für Frauen, jeweils zu ihrer Zeit, in der Schweiz akzeptabel und schicklich war. Als Frau bei *Hanro* Karriere zu machen, war nicht gänzlich unmöglich. Das zeigt das Beispiel der Tagwäsche-Designerin Lisel Schmid in den 1930er Jahren (vgl. Kapitel *Stricksaal*). Sie begann als ungelernte Bürokräftin und stieg in der Hierarchie zur Designerin auf. Ihre Entwürfe, ebenso wie die von Madeleine Handschin, fanden knappe lobende Erwähnung in der firmeninternen Historie – im Gegensatz zu Beatrice Dattari, die mit keinem Wort erwähnt wird, obwohl sie lange Jahre die Chefdesignerin war. Hier offenbaren sich eine absichtsvolle Marginalisierung und latente Machtstrukturen, die die Geschichtsschreibung in eine von der Unternehmensleitung intendierte Richtung lenken. Demgegenüber ist die Firmengeschichte voll mit Biografien, Reden und Taten der männlichen Führungskräfte (vgl. auch Kapitel *Archiv*). Spuren weiblicher Arbeit – obwohl omnipräsent in Form der textilen Muster – mussten aus dem Archiv zusammengesucht, ausgewertet und in eine Geschichte verwandelt werden. Die Autorinnenschaft der Frauen wird erst durch die Zuordnung der Skizzen und der Kleidermodelle sowie durch mündliche Überlieferungen deutlich. Gar nicht zur Sprache kamen in dieser Arbeit hingegen die unzähligen anonymen Näherinnen, die für *Hanro* arbeiteten. Ihre Rolle im Entwurfsgefüge müsste in einer anschließenden Studie eingehender untersucht werden.

Ähnlich omnipräsent und doch abwesend wie der weibliche Teil der Angestellten sind auch die Strickmaschinen im Archiv. Dies hat jedoch pragmatische Gründe. Die Strickmaschinen waren beim Verkauf von *Hanro* noch funktionstüchtig und stellten einen finanziellen Wert dar, weswegen sie an einem anderen Ort weiter in Betrieb genommen oder veräußert wurden. Die Produkte der Strickmaschinen sind hingegen in den Musterbüchern und in den textilen Referenzen materiell archiviert und somit untersuchbar.

Neben der Designerin war die Stricktechnologie der Maschinen die zweite Einflussgröße auf den Entwurf. Stricken als textile Praxis ist faszinierend, da aus einem Faden durch Schlaufenbildung Maschen aus der jeweils vorigen Masche gebildet werden, ein endloser, rekursiver Prozess, der Maschen in Serie hervorbringt. Das so entstehende Textil ist reversibel. Die Schlaufenbildung ist zudem verantwortlich für die hohe Flexibilität der Strickstoffe. Eine Besonderheit am Stricken aus designtheoretischer Perspektive ist auch, dass es bereits unterschiedliche Ornamente durch unterschiedliche Bindungstechniken bereithält. Form und Dekor, Muster und Medium sind identisch und der Masche inhärent. Die angesprochene Rekursivität des Strickprozesses erhält eine zusätzliche Ebene, wenn man die Rundstrickerei anschaut. Hier ist nicht nur der *loop* der einzelnen Maschen formgebend,

sondern das gesamte Gestrick baut sich in Kreisbewegung als Schlauch auf. Struktur, Materialität und Funktion bilden in der Rundstricktechnologie eine Einheit. Mit entsprechendem Durchmesser der Maschine eignet sich diese Technik speziell für die Produktion von Unterhemden.

Unterhemden gelten als Standardartikel, die leicht in Serie produziert werden können. Dass die Serie als Format nicht erst bei der Produktion zum Tragen kommt, sondern bereits im Entwurf, zeigte sich in den comicartigen Entwurfszeichnungen Beatrice Dattaris, bestätigte sich aber insbesondere auch bei der Analyse der Entwurfsskizzen von Hemdenserien zwischen 1937 und 1943. Das der Analyse zugrunde liegende Album versammelt Hunderte von Skizzen. Rekursion begann beim Zeichnen der Hemden, denn die Designerin entwarf Serien, niemals einzelne Modelle. Das Dispositiv der Maschine gab vor, was und vor allem wie viel entworfen werden musste. Die Bedienung der Maschinen war schwerfällig und auf manuellen Einsatz angewiesen. Die Musterübertragung geschah über mehrere Zwischenschritte und machte kurzfristige Änderungen nahezu unmöglich. Zudem galt es, alle unterschiedlichen Maschinen auszulasten. In der Strickmaschine materialisiert sich deshalb auch industrielles Denken und Planen. Ihre Produktionsweise schreibt sich in das Entwerfen der Modelle ein. Die Modelle unterschieden sich durch minimale Varianz – am Ausschnitt, in der Farbe, in dekorativen Spitzeneinsätzen –, wiederholten sich jedoch in ihren Grundformen. Die Serie als Format des Entwurfs wie der Produktion führte zu Kreativität und Modernisierung, nicht etwa zu Monotonie oder Verkümmern der Form. Durch die Vielfalt und Variationen wurde aus einem einfachen Schlauch ein modisches Unterhemd.

Mode wird in diesem Fall nicht durch Massenmedien und im Moment des Konsums erzeugt, sondern ist schon im Entwurf und in der medialen Entwurfstechnik der Modifizierung angelegt. Die geringen, doch wahrnehmbaren Variantenbildungen der Entwürfe sind dem Tempo des Modesystems geschuldet. In jeder Saison wird etwas Neues erwartet, dabei handelt es sich jedoch nicht um Innovationen und völlig neue Entwürfe, sondern um inkrementelle Variationen.⁴²⁸

Die Umstellung der Produktion bei *Hanro* von Doppelrippunterhemden auf die sogenannten „Fantasie-Artikel“, die modischen Hemden, geschah kurz nach der Rückkehr von Charles A. Ronus aus den USA Ende der 1920er Jahre. Laut Andreas Reckwitz findet genau in dieser Zeit die Öffnung des Modesystems für die Mittelschichten statt, weil nun infolge einer Umwertung und verbesserter Produktionsmethoden industriell hergestellte Kleidung als qualitativ hochwertig angesehen wird. Damit wandelt sich die Bekleidungsindustrie zu einer der ersten ästhetischen Ökonomien.⁴²⁹ Die technische Infrastruktur und serielle Entwurfsmethoden waren dafür eine Voraussetzung, wie sich an *Hanro* exemplarisch gezeigt hat.

428 Siehe dazu auch: Nyfeler, *Die Fabrikation von Kreativität. Organisation und Kommunikation in der Mode*, 194f.

429 Siehe Reckwitz, *Die Erfindung der Kreativität*, 164, 168. Im Rahmen seiner Untersuchung von Kreativität als Paradigma ökonomischer und sozialer Strukturen im 20. Jahrhundert bezeichnet Reckwitz die Modeindustrie zusammen mit Design und Werbung als ästhetische Symbolökonomien. Diese sind dadurch gekennzeichnet, dass sie primär keine Dinge produzieren, sondern Symbole, sinnliche

Den modischen Unterhemden gegenübergestellt wurde das ornamentlose, nahtlos gestrickte Hemdenmodell, das in diesem Kontext als Proto- oder Archetyp gelten kann, von dem ausgehend entworfen, zu dem aber auch immer zurückgekehrt wurde. Der Archetyp als überzeitlicher Klassiker und Alleinstellungsmerkmal einer Marke hat sich in der Modebranche im 20. Jahrhundert zu einem erfolgreichen Symbol und Produkt entwickelt. Das Ornament als Modeerscheinung wird in diesem Zusammenhang kulturell abgewertet, das (scheinbar) dekor- und zeitlose weiße Hemd aufgewertet. Modisches nur deshalb abzuwerten, weil es ein Massenphänomen ist, das angeblich rasch vergessen wird und dann als bedeutungslos gilt, ist ein Irrtum, wie wir gesehen haben, da Mode ein Gedächtnis hat. Die Lösung von *Hanro* in diesem Dilemma, Zeitlosigkeit und Mode zu verbinden, bestand in der Etablierung maschinenbedingter Grundformen und Standards, die mit Variationen durch Spitzen modisch kombiniert wurden.⁴³⁰

Und dennoch: Die unternehmerische Priorität der Leitung der *Hanro AG* konzentrierte sich auf den Bereich der ersten Produktionsstufe, der Stoffherstellung. *Hanro* knüpfte ihre Glaubwürdigkeit auf dem Markt an die Qualität der Stoffe. Der Maschinenpark war äußerst ausdifferenziert und lange Zeit auf modernstem technischen Stand. Auf sorgfältige Konfektionierung wurde zwar auch Wert gelegt, doch das Attribut „modisch“ war für *Hanro* eher Beiwerk und wurde mitunter skeptisch bis kritisch gesehen. *Hanro* war getrieben davon, mit der technischen Qualität ihrer Strickstoffe die Vorreiterposition in der europäischen Textilindustrie zu verteidigen. Worauf es der Führung ankam, waren reibungslose Abläufe in der Produktion und volle Auslastung des Strickmaschinenparks das gesamte Jahr über, also auch zwischen den Lieferblöcken der Sommer- und Wintersaison.

Die Maschinen waren spezialisiert auf Baumwolle, Wolle, Seide und gemischte Qualitäten. Die Entwicklungen in der Chemiefaserforschung in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts führten unter anderem dazu, dass Fasern und Garne eine intensivere Vorbehandlung erhielten, bevor sie zu Stoffen weiterverarbeitet wurden. Was zuvor aufwendig über die zahlreichen Strickbindungsmöglichkeiten und Ausschöpfung der dem Material inhärenten Eigenschaften erzielt wurde, erreichte man nun in vielen Fabriken chemisch und physikalisch. *Hanros* zeit- und arbeitsintensiven Stricktechniken verloren ihre Bedeutung. Gefragt waren Maschinen, die schneller produzierten und leichter zu bedienen waren. Solche Maschinen wiesen dafür weniger technische Raffinessen auf, womit ein Verlust der Konstruktionskomplexität gestrickter Stoffe einherging. Diese ist für die Konsumentinnen und Konsumenten jedoch kaum wahrnehmbar. Viele Strickfabriken verlagerten ihre

Eindrücke und einen ästhetischen Zusatzwert, siehe Reckwitz, 164f.; Felix Gerloff, „Eine Ökonomie im Affekt. Rezension von: Andreas Reckwitz: Die Erfindung der Kreativität. Zum Prozess gesellschaftlicher Ästhetisierung“, *Neue politische Literatur* 60 (2015): 510. Diese drei Branchen als erste *Creative Industries* entwickelten sich zu „kulturellen Leitformaten der Ökonomie. Sie stellen sich als exemplarische Formate einer Ästhetisierung des Ökonomischen dar.“ Reckwitz, *Die Erfindung der Kreativität*, 165.

430 Was hier auf Produktebene geschieht, entspricht den dialektischen Hauptcharakteristika organisierter kapitalistischer Praktiken: Standardisierung bei gleichzeitiger Innovation. Siehe Reckwitz, *Die Erfindung der Kreativität*, 135. Reckwitz nennt dies auch die Paradoxie des Neuen, siehe Reckwitz, 136.

Produktion ins kostengünstigere Ausland, wo auch weniger gut ausgebildetes Personal in der Lage war, die Maschinen zu bedienen. Dadurch konnten sie ihre Ware in kürzerer Zeit herstellen und zu niedrigeren Preisen anbieten als die *Hanro AG*. Die nahezu unverwüstlichen Stoffe stellten sich nun insbesondere im Bereich der Oberbekleidung als problematisch und unverkäuflich heraus.

Die qualitativen Vorteile der Stoffe zu kommunizieren, war eine Aufgabe des Marketings, das der Kleidung durch Werbung und PR einen symbolischen Mehrwert verlieh (vgl. Kapitel *Salon*). Die größte Arbeit des Marketings bestand im Planen, Kalkulieren und Entwickeln von Strategien, in Berechnungen und Zukunftsvoraussagen. Dies kostete viel Vorbereitungszeit und machte paralleles Arbeiten an drei Kollektionen vonnöten. Durch seine Analysen hatte das Marketing bei der Entwicklung einer Kollektion großen Einfluss, nicht nur, was die Quantität und Preisdifferenzierung anbelangte, sondern auch in der Gestaltung der einzelnen Serien. Direkte Unterstützung erhielt die Abteilung von den Verkaufsagenten. Ihre Rolle war die der Mittler zwischen dem Unternehmen und der Kundschaft. Dass der Entwurf performativ und dialogisch vonstatten ging, wurde bei der Untersuchung der Zusammenarbeit zwischen Design, Marketing und Verkauf deutlich.

Entwürfe sind mit Hoffnungen verknüpft, im traditionellen Designverständnis sollen sie ein Problem lösen oder Verbesserungen schaffen. Die Gründung der Tochtermarke *pi, pa & po* Mitte der 1980er Jahre startete hoffnungsvoll, entwickelte sich jedoch zu einem groß angelegten Fehlentwurf. Die Analyse von *pi, pa & po* führte vor Augen, dass der Entwurf dieser neuen Marke, das *Storytelling* der Kollektion und der Image-Aufbau mithilfe von Werbung und Produktplatzierungen in der Presse mehr Aufmerksamkeit und Arbeitskraft einnahmen als eine sorgfältige Abstimmung der einzelnen Artikel und Serien der Kollektion sowie deren Herstellung, auf die *Hanro* sonst so viel Wert legte. Alles, wofür die Marke *Hanro* stand, wurde durch *pi, pa & po* auf den Kopf gestellt. *Pi, pa & po* zielte auf Jugendlichkeit, Androgynität, Sportlichkeit, Lässigkeit, nahm Anleihen aus der Populärkultur und stellte Bekleidungsregeln infrage. Der neue Ansatz des Entwurfs, den *pi, pa & po* zu etablieren versuchte, widersprach den etablierten Strukturen und dem nahtlosen Produktionsprozess bei *Hanro* auf allen Ebenen. Eine erfolgreiche Umsetzung hätte mehr Anstrengung, Einschnitte und Umstrukturierung benötigt. *Pi, pa & po* brachte das schon durch vorige Krisen fragil gewordene Konstrukt der Nahtlosigkeit völlig ins Wanken. Die fluiden, temporär angelegten Arbeitsstrukturen bei *pi, pa & po* antizipierten jedoch die Merkmale der aufkommenden *Creative Industries* und können somit als „echte“ Innovation innerhalb der *Hanro AG* bewertet werden.

Der Ruf des Mutterkonzerns hatte durch den Misserfolg der Tochtermarke in der Textilbranche Schaden genommen. Die damalige Leitung hätte diesen Abschnitt der Firmengeschichte sicher gerne tief vergraben. Fehlentwürfe und Fehlentscheidungen werden meist nicht in das Narrativ aufgenommen, das eine Firma von sich erzählt. Dank der Archivierungslogik von *Hanro* wurde aber auch von den *pi, pa & po*-Kollektionen aus allen Serien je ein Exemplar pro Artikel aufbewahrt, ebenso wie Dokumente der Verwaltung. Unter ehemaligen *Hanro*-Mitarbeitenden

fallen die Reaktionen bei der Erwähnung von *pi*, *pa* & *po* einstimmig negativ aus. Bei öffentlichen Führungen durch das heutige Museumsdepot hingegen sorgen die Textilien und die Werbung vielfach für Heiterkeit und Interesse, weil sie in einem so starken Kontrast zur gewohnten *Hanro*-Erscheinung und Ästhetik stehen.

Das Archiv und die Mustersammlung der *Hanro AG* bildeten ein eigenständiges Kapitel in der Arbeit, da das Archiv meinen methodischen Zugang zum Entwurfsprozess darstellte. Es untersuchte die unterschiedlichen Bedeutungsebenen des Archivs und übernahm dazu den Archivbegriff Michel Foucaults, demzufolge ein Archiv einen Möglichkeitsraum des Sagbaren und gleichzeitig einen machtvollen Ausschlussmechanismus darstellt: Das Archiv ist „das Spiel der Regeln, die in einer Kultur das Auftreten und das Verschwinden von Aussagen, ihr kurzes Überdauern und ihre Auslöschung, ihre paradoxe Existenz als Ereignisse und als Dinge bestimmen.“⁴³¹

Zu Produktionszeiten war das Firmenarchiv ein heterogenes Gebilde, bestehend aus Verwaltungsakten und Werbearchiv einerseits, Mustersammlung und Musterbüchern andererseits. Erstere sammelten textliche und visuelle Daten aus der Verwaltung an und werteten diese zum Teil auch aus. Der Zugang zum Firmenarchiv war reglementiert, der Informationsfluss einseitig. Alles gelangte in das Archiv hinein, aber nur selektierte und bereits interpretierte Daten kamen wieder heraus, etwa zu Zwecken der Öffentlichkeitsarbeit und Selbstdarstellung. Aufgabe des Archivs war es nicht, den Entwurfsprozess zu dokumentieren, denn dafür bestand keine Notwendigkeit, jegliches Wissen war vor Ort bei den Expertinnen und Experten vorhanden. Den Prozess zu rekonstruieren, konnte daher nur mittelbar und diskontinuierlich geschehen. Leitend dafür waren die beiden Größen Text und Textil. Als epistemisches Bindeglied zwischen Text und Textil stellten sich die Musterbücher heraus, die früher im Musterzimmer gelagert wurden. Sie bestehen sowohl aus materiellen wie textlichen Informationen, sind ein Hybrid zwischen Text und Textil und halten Archiv und Entwurf zusammen. In Hinsicht auf die Qualitätsbestrebungen von *Hanro* dokumentieren sie das Zusammenspiel von Design und Stricktechnologie auf einer Mikroebene.

Mit dem Aufbau der Modellreferenzsammlung legte die *Hanro AG* – absichtlich oder nicht – ein eigenes Modegedächtnis an. Die Annahme eines Gedächtnisses führte die Zeitlichkeit der Entwürfe vor Augen. Diese sind einerseits in die Zukunft gerichtet, indem sie auf neue Moden abzielen und für eine zukünftige Kundschaft konzipiert werden. Das Attribut „Neu“ ist dabei als eine Abweichung zum Bisherigen zu verstehen. Andererseits basieren sie auf Erfahrungswerten und Modellen vergangener Kollektionen. Mode kann somit selbst als ein Archiv begriffen werden, das, mit dem Konzept der Intertextualität argumentierend, sowohl Selbst- als auch Fremdbezüge aufweist. Mode lässt sich folglich nicht linear erzählen, auch wenn die Muster im heutigen Museumsdepot nach Jahrzehnten angeordnet sind und eine chronologische Modegeschichtsschreibung suggerieren.

431 Michel Foucault, *Schriften in vier Bänden. Dits et Ecrits*, hg. von Daniel Defert, Bd. 1, 1954–1969 (Frankfurt a. M.: Suhrkamp, 2001), 902.

Das Archiv ist nicht nur der physische Ort, in dem die Kollektionen und Verwaltungsakten abgelegt wurden, sondern auch das verkörperte Archiv der Designerin, die wiederum auf ein kulturelles Modegedächtnis zurückgreift. Der Entwurf beginnt mit einem Archiv, in einem Archiv und endet dort und beginnt von Neuem. Dies geschieht zyklisch oder in Schleifen, ähnlich der gestrickten Masche. Seit das *Hanro*-Archiv in den Besitz des *Museum.BL* übergegangen ist, wodurch sich nun alle textilen Artefakte, schriftlichen und bildlichen Quellen an einem Ort befinden, treffen sich Entwurf und Archiv, Machen und Denken⁴³² auch physisch; Text und Textil kommen dort wieder zusammen.

Das Interesse der vorliegenden Arbeit galt den Transformationen des textilen Entwurfsprozesses. Die Nahtlosigkeit, die der Strickprozess hervorbringt, diene als Denkfigur für die Untersuchung des Entwurfsprozesses. Ich habe gezeigt, dass nicht nur industrielles Planen und Denken oder das Format der Serienproduktion dem Entwurf einen Rahmen geben, sondern dass das Textile selbst, die Masche, die Reihung (gleich der Serie), das Nahtlose, aber auch die Naht und der Schnitt das Entwerfen konstituieren. Die dynamische Bildung der Maschen in Rekursionen überträgt sich auf den Entwurfsprozess, überträgt sich aber auch auf die Logik des Modesystems.

Bernhard Siegert hat darauf hingewiesen, dass textile Techniken und Praktiken die Grundstrukturen von Kulturtechnik bilden. Die von ihm beschriebene „Textilität“ von Kulturtechniken, die Untrennbarkeit von Materiellem und Symbolischem, leitet er vom Weben ab.⁴³³ Ein Webstoff entsteht aus einem binären System von Kettfaden und Schussfaden, die durch Überkreuzungen ein diskretes Raster bilden. Birgit Schneider bezeichnet sowohl den Webprozess als auch das fertige Webstück deswegen als frühestes Beispiel digitaler Technik,⁴³⁴ ein materiell-symbolisches Verfahren.⁴³⁵

Dieses wird meines Erachtens auch in der textilen Kulturtechnik des Strickens besonders sinnfällig, die ich deswegen dem Weben als komplementär zur Seite stellen möchte. Beim Stricken verbindet sich das Materielle mit dem Symbolischen ebenso wie beim Weben. Im Unterschied zur Weberei bildet das gestrickte Textil iterativ und rekursiv Schlaufen und Muster, Form und Ornament in einem nahezu unendlich fortlaufenden Prozess. Die Stricktechnik ist durch ihre Schlaufenbildung und leichte Auflösbarkeit flexibler, dynamischer, improvisierter, weniger formalistisch und ohne definierten Rahmen oder Rand. Die Literaturwissenschaftlerin Diana Thomas sah daher Analogien zwischen dem Stricken und dem Schreiben beziehungsweise der Textproduktion. Unter der verwandten Perspektive „Text und Textil“ halte ich daher das Stricken für das geeignetere Modell für das Texten – oder allgemeiner für kulturelle Produktions- und Sinnstiftungsprozesse. Textile

432 Siehe auch Ingold, „The Textility of Making“.

433 Siehe Siegert, „After the Media: The Textility of Cultural Techniques“.

434 Siehe Birgit Schneider, „Digitality“, in *Textile Terms: A Glossary*, hg. von Anika Reineke u. a. (Emsdetten: Edition Imorde, 2017), 71f.

435 Siehe auch T'ai Smith, „Texture“, in *Textile Terms: A Glossary*, hg. von Anika Reineke u. a. (Emsdetten: Edition Imorde, 2017), 273–76; Smith, „Textile, A Diagonal Abstraction“.

Kulturtechniken und das Stricken im engeren Sinne sind somit möglicherweise auch genealogisch und strukturell Vorläufer einer Kulturtechnik des Entwerfens, die schon etymologisch unter anderem auf das Nomen „Werft“ (Aufzug eines Gewebes, siehe Kapitel *Foyer*) verweist.

Es stellt sich nun die Frage, ob das Stricken mit seinen kennzeichnenden Eigenschaften der Nahtlosigkeit und Maschenbildung mehr sein kann als eine Metapher, ob es als textile epistemische Technik musterbildend für industrielle und massenkulturelle Prozesse begriffen werden kann. Der physische Strickprozess scheint in rekursive, symbolische Operationen, Formen und Formate in der Kultur überzugehen. In diesem Zusammenhang möchte ich noch einmal auf Andreas Reckwitz' Studie über das Kreativitätsdispositiv zurückkommen. Kreativität ist Reckwitz zufolge die konstante Schaffung von Neuem als Abweichung vom Standard oder vom Alten. Gleichzeitig wird Kreativität mit einem Modell des Schöpferischen verknüpft.⁴³⁶ Stand Kreativität bis zu Beginn des 20. Jahrhunderts mit dem Kunstbereich in Verbindung, hat sie sich im Verlauf des vergangenen Jahrhunderts in sämtliche gesellschaftliche Bereiche als Imperativ des Kreativseins und Form eines „ästhetischen Kapitalismus“ ausgebreitet.⁴³⁷ Blaupause für die gesellschaftliche Ästhetisierung und die Kreativitätskultur war Reckwitz zufolge die Kunst. Von dort aus übernahmen die Mode, das Design und die Werbung als erste Wirtschaftsbereiche die Etablierung des Kreativitätsdispositivs, indem sie ihren Werken durch „die Produktion neuartiger Zeichen, Sinneseindrücke und Affekte“⁴³⁸ einen ästhetischen Mehrwert verliehen.

Allen voran die Modeindustrie entwickelte sich laut Reckwitz im 20. Jahrhundert zu einem kulturellen Leitformat der Ökonomie. Von der Kunst übernimmt die Mode das Starsystem der „Künstler-Designer“; mit der Haute Couture wird Kleidung als Kunstwerk etabliert. Die Mode bringt jedoch durch ihre kulturelle Gedächtnisfunktion (Archiv) als konsum-, massen- und populärkulturelles Organisationsprinzip des Gestaltens, der Aufmerksamkeitssteuerung und historischer Ästhetiken auch eigene Strukturen ein. Zur Modeindustrie wird die zuvor handwerklich gefertigte Haute Couture aber erst, wenn auch die Textilindustrie qualitativ hochwertige Kleidung produzieren kann und so Mode demokratisiert wird.⁴³⁹ Damit sagt Reckwitz aus, dass ein Strang der *Creative Industries* und des Kreativitätsdispositivs heutiger Kultur nicht nur auf Mode zurückgeht, sondern auf textile Kulturtechniken. Populärkulturelle Formate wie das nahtlose Konsumieren von Serien (*Binge watching*), *loop* und *stitch* als digitale Technik auf *Social-Media*-Plattformen und künstlerisches Mittel oder das *Sampling* in der Musik könnten in dieser Interpretation auf textile Kulturtechniken und Entwurfsprozesse sowie Mode zurückzuführen sein. Diese Hypothese müsste im Anschluss an diese Studie allerdings noch weiter untersucht werden.

436 Siehe Reckwitz, *Die Erfindung der Kreativität*, 10.

437 Reckwitz, 11.

438 Reckwitz, 140.

439 Siehe Reckwitz, 168.

Mit Ingold lassen sich die Textilität des *making* und ihre handwerklichen Praktiken im Nachgang der *Craft*-Bewegung dem Architektonischen und dem Digitalen gegenüberstellen.⁴⁴⁰ Er schreibt dazu:

[T]he textility of building gave way to an architectonics of pure form. And from that point on, despite their common etymological origin, the technical and the textilic were set radically divergent paths. While the former was elevated into a system of operational principles, a *technology*, the latter was debased as mere craft [...].⁴⁴¹

Hier trennten sich Ingold zufolge Praxis (das Textile) und Technologie (das mediale Format). Anstelle des Webens, das Ingold eher metaphorisch für Textilität in Anschlag bringt, erscheint allerdings wiederum das Stricken als passendere Vorläufertechnik und Muster, also als Modell für das Paradigma des kreativen *making* als konkrete und praktische heutige Ausformung der Kulturtechnik *Entwerfen* unter dem Einfluss des Kreativitätsdispositivs. Die operative Logik des Strickens verdeutlicht den iterativen und improvisatorischen Charakter des Entwerfens und des *making*. Nicht nur in der Warenlänge, auch in der Warenbreite kann die Stricktechnik ihre Größe flexibel variieren. Gleichzeitig ist sie aber auch fragiler, weil alles an nur einem Fadensystem hängt. Stricken setzt zunächst keinen formalen (Web-) Rahmen oder sinnstiftende mediale Formate voraus, sondern bildet durch die gestaltende, technische Verarbeitung des materiellen Fadens symbolische und kulturelle Bedeutungsangebote aus. Aus dieser Sicht scheinen textile Kulturtechniken wie das Stricken durchaus mehr zu sein als eine Metapher, sie scheinen historische oder strukturelle Vorbildfunktionen für Gestaltungsprozesse einzunehmen. So stellt etwa die Maschenbildung eine Grundstruktur iterativen und rekursiven Arbeitens dar, und die Nahtlosigkeit bei *Hanro* fungiert als Ordnungsprinzip kooperativer Prozesse.

Als ganz konkretes Beispiel ließe sich die kreative Praxis des *Urban Knittings* anführen. Die auf den ersten Blick sinnlose Verschönerung grauer Stadtarchitektur, zum Beispiel die „Einstrickung“ von Laternenpfählen, die neue, widerständige Zeichen in der Stadt produziert, kann als Versuch gedeutet werden, kaum mehr wahrnehmbare Gesamtsysteme (unsichtbares Design) nicht nur sichtbar, sondern auch haptisch begreifbar und taktil zu machen. Ein weiteres Beispiel sind Software-Modifizierungsprogramme für Heimstrickmaschinen, die von der *Maker*-Bewegung benutzt und verbreitet werden.⁴⁴² Hier ließe sich exemplarisch eine weitere konkrete Form der Vermittlung des physischen Strickens in die digitale Programmierung untersuchen, bei der sich textile epistemische Operationen und Muster wie die Masche bzw. der *loop* medienökologisch durchschleifen.

440 Siehe Ingold, „The Textility of Making“.

441 Ingold, 93, Herv. im Orig.

442 Siehe Lea Albaugh, „Languages for 3D Industrial Knitting at Strange Loop“, <http://lea.zone/blog/>, 22. September 2016, <http://lea.zone/blog/knitting-at-strange-loop/>.

Insgesamt scheinen Praktiken des kreativen *making*, die dem Modell des Strickens folgen, also Eigenschaften aufzuweisen, die gegenüber der ressourcenverachtenden und neoliberalen Logik der ästhetischen Ökonomie des Kreativitätsdispositivs widerständiges Potenzial enthalten könnten. Gerade das im Vergleich zu *Urban Knitting* profanere private Stricken von Kleidung ist eine Form kreativer (Re-)Produktionsarbeit, die Individuen die eigenständige materiell-symbolische Ding- und Sinnproduktion anstelle des Konsums modeindustrieller Fertigprodukte und Ästhetiken ermöglicht.

Diese Studie jedoch konzentrierte sich auf industrielle Entwurfsprozesse und Serienproduktion von Kleidung. Die *Hanro AG* kann, wie dargestellt, mit ihren auf Qualität, Sorgfalt und Handarbeit ausgerichteten Entwurfs- und Produktionsweisen als Beispiel für die Versöhnung zwischen Handwerk und moderner Industrie genannt werden, und als historischer Versuch gelten, das Gute aus beiden Bereichen zu vereinen. *Hanro* verband über Jahrzehnte hinweg erfolgreich Massenproduktion, handwerkliche Genauigkeit und Individualität und generierte so Bedeutung und einen Mehrwert für ihre Produkte. Widerständige bzw. progressive Episoden der Firmengeschichte wie der überdurchschnittliche Einfluss weiblicher Designerinnen könnten dabei ein Effekt eben jener Potenziale textiler Kulturtechniken und des Strickens sein, die verordneten, architektonischen *top-down*-Ansätzen der kapitalistischen Moderne entgegenstehen. Erst Ende der 1980er Jahre verlor ihr Ansatz gegen das hegemoniale Produktionssystem, um dann außer Konkurrenz und rückwirkend (also rekursiv) von ebender Gesellschaft, deren Kultur *Hanro* durch ihre textilen Machwerke jahrzehntelang geprägt hatte, durch die Aufnahme ins *Museum.BL* selbst von der Qualitätsmarke zum Kulturgut erhoben zu werden.

Dank

Diese Arbeit ist ein Gefüge oder Patchwork, das ohne die Hilfe zahlreicher Menschen nicht fertig geworden wäre. Sie entstand innerhalb des Forschungsprojekts „Der modellierte Mensch. Kleidung als kulturelle Praxis. Das Beispiel der *Hanro AG*, 1884–2012“, das der Schweizerische Nationalfonds von 2014–2018 großzügig gefördert hat, und ist das Ergebnis einer einmaligen Zusammenarbeit zwischen dem *Museum.BL*, der Universität Basel und der Hochschule für Gestaltung und Kunst FHNW Basel.

Zu großem Dank verpflichtet bin ich dem *Museum.BL*, das mir den Zugang zum Depot der Hanro-Sammlung bereitwillig und unbürokratisch ermöglicht hat. Mein Dank gilt hierbei ganz besonders der verantwortlichen Kuratorin, Madeleine Girard, die nicht nur ihr unerschöpfliches textiles Wissen, sondern ebenso sämtliche Daten und Fakten über die *Hanro AG*, Trouvaillen aus der Sammlung und *Hanro*-Kontakte mit mir geteilt hat. Zum Museumsteam gehörte ebenso die Sammlungsleiterin Saskia Klaassen Nägeli, die mir sehr bei der Quellenbefragung geholfen und mir mit ihrem Enthusiasmus die Scheu vor den musealisierten Dingen genommen hat.

Ein großes Dankeschön richte ich an meine Projektkolleginnen Ulrike Langbein und Laura Hompesch. Ulrike Langbein stand mir mit ihrem analytischen Scharfsinn besonders in der Orientierungsphase hilfreich zur Seite, von ihr kamen wertvolle Anregungen für die Objektbefragungen. Mit Laura Hompesch konnte ich mich offen austauschen, sie machte mir Mut, wenn die Recherchen wieder einmal in einer Sackgasse gelandet waren.

Unschätzbare Einblicke und Einsichten in die Abläufe der *Hanro AG* erhielt ich durch meine Interviewpartnerinnen und -partner, die mir geduldig und freimütig von ihrer Arbeit berichtet haben. Ich danke ihnen von Herzen dafür. Ebenso danke ich den Mitarbeitenden von *HANRO International GmbH* (Österreich) für die Einblicke in ihre Entwurfs- und Produktionsprozesse.

Meinem Erstgutachter, Prof. Dr. Walter Leimgruber, danke ich dafür, dass er mir große Freiheiten in der thematischen Schwerpunktlegung gelassen hat und mir bei allen praktischen Fragen des Doktorats zur Seite stand. Von meinem Zweitgutachter, Prof. Dr. Markus Krajewski, erfuhr ich eine große Offenheit gegenüber textilen Thematiken; seine scharfsinnigen Beobachtungen zum Phänomen der Nahtlosigkeit, zum Archiv und zu textilen Kulturtechniken gaben mir viele Denkanstöße

und Ideen für die Umsetzung der Arbeit, wofür ich ihm äußerst dankbar bin. Gar nicht genug danken kann ich Prof. Dr. Claudia Mareis, deren Arbeiten mich in meiner Designforschung am meisten geprägt haben und die mir großes Vertrauen entgegenbrachte, was den Fortgang meiner Arbeit anbelangte.

Profitiert hat die Arbeit von zahlreichen Diskussionen in den Kolloquien des Seminars für Medienwissenschaft und des Seminars für Kulturwissenschaft und Europäische Ethnologie an der Universität Basel sowie des Instituts Experimentelle Design- und Medienkulturen an der FHNW.

Sehr dankbar bin ich meinen Freunden Felix Gerloff und Moritz Greiner-Petter. Mit ihnen habe ich Freuden und Leiden des Doktorats geteilt. Für den konstanten Austausch, ihre inhaltliche, technisch-gestalterische und emotionale Unterstützung danke ich ihnen.

Danken für ihre Unterstützung und ihren Zuspruch möchte ich auch Tanja Brock, Judith Nyfeler, Maja Riegler, Stefanie Bräuer, Nuria Barcelo, Johannes Bruder, Eva Grottschreiber, Judith Ivanovs sowie meinen Eltern und meinen Schwestern.

Abbildungsnachweis

- Abb. 1: Hanro-Sammlung, Archäologie und Museum Baselland (AMBL), ohne Inventarnummer, ©HANRO International GmbH, Götzis (Österreich).
- Abb. 2a–c, 3: Hanro-Sammlung, Archäologie und Museum Baselland (AMBL), Inventarnummer: HANR_99-09, ©HANRO International GmbH, Götzis (Österreich).
- Abb. 4: Hanro-Sammlung, Archäologie und Museum Baselland (AMBL), Inventarnummer: HANR_000020702, ©HANRO International GmbH, Götzis (Österreich).
- Abb. 5: Hanro-Sammlung, Archäologie und Museum Baselland (AMBL), Inventarnummer: HANR_4215-01_02, ©HANRO International GmbH, Götzis (Österreich).
- Abb. 6: Hanro-Sammlung, Archäologie und Museum Baselland (AMBL), Inventarnummer: HANR_000030836, ©HANRO International GmbH, Götzis (Österreich).
- Abb. 7: Hanro-Sammlung, Archäologie und Museum Baselland (AMBL), Inventarnummer: HANR_442-04_02, ©HANRO International GmbH, Götzis (Österreich).
- Abb. 8: Hanro-Sammlung, Archäologie und Museum Baselland (AMBL), Inventarnummern: HANR_000005970, HANR_5969, ©HANRO International GmbH, Götzis (Österreich). Foto: Madeleine Girard.
- Abb. 9a–b: Hanro-Sammlung, Archäologie und Museum Baselland (AMBL), Inventarnummer: HANR_442-04_25, ©HANRO International GmbH, Götzis (Österreich).
- Abb. 10a–d: Hanro-Sammlung, Archäologie und Museum Baselland (AMBL), Inventarnummern: HANR_000020513, HANR_000020514, HANR_000020515, HANR_000020516, ©HANRO International GmbH, Götzis (Österreich).
- Abb. 11a–b: Hanro-Sammlung, Archäologie und Museum Baselland (AMBL), Inventarnummer 11a: HANR_000020513 (wie Abb. 10a), 11b ohne Inventarnummer, ©HANRO International GmbH, Götzis (Österreich).
- Abb. 12: Edouard Dubied, *La Maison Dubied à Couvet 1867–1947. Petite histoire d'une grande Entreprise*, o. O., 1947. o. S.

- Abb. 13: Hanro-Sammlung, Archäologie und Museum Baselland (AMBL), Inventarnummer: HANR_000020394, ©HANRO International GmbH, Götzis (Österreich).
- Abb. 14: Hanro-Sammlung, Archäologie und Museum Baselland (AMBL), Inventarnummer: HANR_000020694, ©HANRO International GmbH, Götzis (Österreich).
- Abb. 15: Hanro-Sammlung, Archäologie und Museum Baselland (AMBL), Inventarnummer: HANR_425-01, ©HANRO International GmbH, Götzis (Österreich).
- Abb. 16a–c: Hanro-Sammlung, Archäologie und Museum Baselland (AMBL), Inventarnummer: HANR_425-01.03, ©HANRO International GmbH, Götzis (Österreich).
- Abb. 17a–f: Hanro-Sammlung, Archäologie und Museum Baselland (AMBL), Inventarnummer: HANR_425-01, ©HANRO International GmbH, Götzis (Österreich).
- Abb. 18: Hanro-Sammlung, Archäologie und Museum Baselland (AMBL), Inventarnummer: HANR_751-01_26, ©HANRO International GmbH, Götzis (Österreich).
- Abb. 19a–b: Hanro-Sammlung, Archäologie und Museum Baselland (AMBL), ohne Inventarnummer, ©HANRO International GmbH, Götzis (Österreich).
- Abb. 20: Hanro-Sammlung, Archäologie und Museum Baselland (AMBL), Inventarnummer: HANR_STEREO_1956_I_91, ©HANRO International GmbH, Götzis (Österreich).
- Abb. 21: Hanro-Sammlung, Archäologie und Museum Baselland (AMBL), Inventarnummer: HANR_STEREO_1957_I_131, ©HANRO International GmbH, Götzis (Österreich).
- Abb. 22: gemeinfrei, Quelle: Lueger, Otto. „Wirkerei“. In *Lexikon der gesamten Technik und Hilfswissenschaften*, 8: 939–49. Stuttgart, Leipzig, 1910. Zugegriffen 14.11.2017. <http://www.zeno.org/Lueger-1904/A/Wirkerei+%5B1%5D?hl=wirkerei>.
- Abb. 23: Hanro-Sammlung, Archäologie und Museum Baselland (AMBL), Inventarnummer: HANR_000020792, ©HANRO International GmbH, Götzis (Österreich).
- Abb. 24: Hanro-Sammlung, Archäologie und Museum Baselland (AMBL), Inventarnummer: HANR_000020790, ©HANRO International GmbH, Götzis (Österreich).
- Abb. 25: Hanro-Sammlung, Archäologie und Museum Baselland (AMBL), Inventarnummer: HANR_000020382, ©HANRO International GmbH, Götzis (Österreich).
- Abb. 26: Hanro-Sammlung, Archäologie und Museum Baselland (AMBL), ohne Inventarnummer, ©HANRO International GmbH, Götzis (Österreich).
- Abb. 27a–d: Hanro-Sammlung, Archäologie und Museum Baselland (AMBL), Inventarnummer: HANR_442-04_32, ©HANRO International GmbH, Götzis (Österreich).

- Abb. 28a–e: Hanro Sammlung, Archäologie und Museum Baselland (AMBL), Inventarnummer: HANR_442-04_32, ©HANRO International GmbH, Götzis (Österreich).
- Abb. 29: Hanro-Sammlung, Archäologie und Museum Baselland (AMBL), Inventarnummer: HANR_000020354, ©HANRO International GmbH, Götzis (Österreich).
- Abb. 30: Hanro-Sammlung, Archäologie und Museum Baselland (AMBL), Inventarnummer: HANR_000010236, ©HANRO International GmbH, Götzis (Österreich). Foto: Madeleine Girard.
- Abb. 31: Hanro-Sammlung, Archäologie und Museum Baselland (AMBL), Inventarnummer: HANR_761.2-09, ©HANRO International GmbH, Götzis (Österreich).
- Abb. 32a–f: Hanro-Sammlung, Archäologie und Museum Baselland (AMBL), Inventarnummern: HANR_000000102, HANR_000000264, HANR_000000333, HANR_000001794, HANR_000003157, HANR_000007754, ©HANRO International GmbH, Götzis (Österreich). Foto: Madeleine Girard.
- Abb. 33a: Hanro-Sammlung, Archäologie und Museum Baselland (AMBL), Inventarnummer: HANR_761.2-09, ©HANRO International GmbH, Götzis (Österreich).
- Abb. 33b: Privat.
- Abb. 33c: Hanro-Sammlung, Archäologie und Museum Baselland (AMBL), ohne Inventarnummer, ©HANRO International GmbH, Götzis (Österreich).
- Abb. 34a–c: Hanro-Sammlung, Archäologie und Museum Baselland (AMBL), Inventarnummer: HANR_000003021, HANR_000002934, HANR_000003276, ©HANRO International GmbH, Götzis (Österreich). Foto: Madeleine Girard.
- Abb. 35a–b, 36a–b, 37, 38, 39, 40, 41: Hanro-Sammlung, Archäologie und Museum Baselland (AMBL), ohne Inventarnummer, ©HANRO International GmbH, Götzis (Österreich).
- Abb. 42: Hanro-Sammlung, Archäologie und Museum Baselland (AMBL), Inventarnummer: 74-02_01, ©HANRO International GmbH, Götzis (Österreich).
- Abb. 43: Hanro-Sammlung, Archäologie und Museum Baselland (AMBL), Inventarnummer: HANR_000020796, ©HANRO International GmbH, Götzis (Österreich).
- Abb. 44, 45: Hanro-Sammlung, Archäologie und Museum Baselland (AMBL), ohne Inventarnummer, ©HANRO International GmbH, Götzis (Österreich).
- Abb. 46: Hanro-Sammlung, Archäologie und Museum Baselland (AMBL), Foto: Leonie Häsler.
- Abb. 47: Hanro-Sammlung, Archäologie und Museum Baselland (AMBL), Inventarnummer: HANR_41-08_3, ©HANRO International GmbH, Götzis (Österreich).
- Abb. 48: Hanro-Sammlung, Archäologie und Museum Baselland (AMBL), ohne Inventarnummer, ©HANRO International GmbH, Götzis (Österreich).
- Abb. 49: Hanro-Sammlung, Archäologie und Museum Baselland (AMBL), Foto: Leonie Häsler.

Quellen und Literatur

Archive

Archiv der Firma *Hanro AG*, Liestal, heutige Hanro-Sammlung, Archäologie und Museum Baselland, Liestal

- Absatzleitung OKL, Product Management. „Terminplan Kollektion 1973/1“. Hanro AG, 6. März 1972. Hanro-Sammlung, Archäologie und Museum Baselland.
- AT. „Eine elektronische Datenverarbeitungsanlage wird hochgehoben“. *Hanro Post* 10, Nr. 4 (1966): 32.
- AT und TM. „Betr. Personelle Unterstellung“, 31. August 1961. Hanro-Sammlung, Archäologie und Museum Baselland.
- Baumann, Esther. „Accord entre Monsieur Karen Petrossian et pi, pa & po“, 7. September 1989. Hanro-Sammlung, Archäologie und Museum Baselland.
- . „pi, pa & po – ein Konzept setzt sich durch“, 1988. Hanro-Sammlung, Archäologie und Museum Baselland.
- . „Pi, Pa & Po Kollektionsbeschreibungen für extern“, 1989. Hanro-Sammlung, Archäologie und Museum Baselland.
- . „Sales Information“, 1987. Hanro-Sammlung, Archäologie und Museum Baselland.
- . „Situationsbeschreibung pi, pa & po“, 21. Januar 1988. Hanro-Sammlung, Archäologie und Museum Baselland.
- Buomberger, Dr. Ferdinand. „Charakterbegutachtung“, 31. März 1933. Hanro-Sammlung, Archäologie und Museum Baselland.
- CA/SH/UK. „Stellenbeschreibung Leitung Werbung und Public Relations“, 11. Mai 1981. Hanro-Sammlung, Archäologie und Museum Baselland.
- CH und mw. „Protokoll der Arbeits-Sitzung ‚Neumarke‘“, 26. Februar 1987. Hanro-Sammlung, Archäologie und Museum Baselland.
- CH/as. „Pflichtenheft Stabsleiter Qualitätskontrolle“, 1979. Hanro-Sammlung, Archäologie und Museum Baselland.

- Dattari, Beatrice. „Personalkartei“, o. J. Hanro-Sammlung, Archäologie und Museum Baselland.
- Dony, Michel und Dawn Cleis. „Body Talk. Eine Präsentation für Hanro“, 27. November 1985. Hanro-Sammlung, Archäologie und Museum Baselland.
- Frau Neugier. „Sesam, öffne Dich!“ *Hanro Post* 1, Nr. 10 (1957): 9–10.
- Gesamtverband der Schweizerischen Bekleidungsindustrie in Verbindung mit dem Schweizerischen Verband für Berufsberatung. *Wirkmaschinenoperateur Strickmaschinenoperateur. Berufsbild*. Zürich, 1980.
- GM/sp. „Interne Telefon-Liste der Hanro AG“, 29. Oktober 1979. Hanro-Sammlung, Archäologie und Museum Baselland.
- Gysin, Leonhard. „Aktionärsbericht der Hanro AG für das Geschäftsjahr 1986“. Liestal: Hanro AG, 1987. Hanro-Sammlung, Archäologie und Museum Baselland.
- . „Aktionärsbericht der Hanro AG für das Geschäftsjahr 1989“. Liestal: Hanro AG, 1990. Hanro-Sammlung, Archäologie und Museum Baselland.
- Handschin & Ronus AG. „Angestellten-Kontrolle“, 1962. Hanro-Sammlung, Archäologie und Museum Baselland.
- . „Dienstvertrag zwischen der Firma Handschin & Ronus Aktiengesellschaft Liestal als Arbeitgeberin und Frau N. Barbey als Arbeitnehmerin“, 1. April 1964. Hanro-Sammlung, Archäologie und Museum Baselland.
- . *Hanro 1884–1959. Freunden und Mitarbeitern anlässlich unseres 75jährigen Jubiläums herzlich zugeeignet*. Basel: Birkhäuser AG, 1959.
- Handschin, Eric. „Ansprache anlässlich des Hanro-Ausfluges vom 20. Mai 1966“. *Hanro Post* 10, Nr. 3 (1966): 2–9.
- Hanro AG. „Hanro Betriebsbesichtigungen. Nur für internen Gebrauch“, 1973. Hanro-Sammlung, Archäologie und Museum Baselland.
- . „Hanro Firmenporträt“, 1973. Hanro-Sammlung, Archäologie und Museum Baselland.
- Hanro Marketing. „Pflichtenheft Marketingmanager Tagwäsche Damen“, 30. Januar 1980. Hanro-Sammlung, Archäologie und Museum Baselland.
- HH/di. „Pflichtenheft Leiter der Grossrundstrickerei und Dämpferei Meterware“, 13. Januar 1975. Hanro-Sammlung, Archäologie und Museum Baselland.
- Kriesemer, Thomas. „Protokoll Direktionssitzung vom 24.10.1988“, 28. Oktober 1988. Hanro-Sammlung, Archäologie und Museum Baselland.
- . „Sortimentsbereinigung bei Hanro“, 16. Oktober 1981. Hanro-Sammlung, Archäologie und Museum Baselland.
- Kriesemer, Thomas und TM. „Organigramm HANRO, gültig ab 1.1.79“, 1978. Hanro-Sammlung, Archäologie und Museum Baselland.
- Kriesemer-Handschin, Madeleine. „Aller Anfang ist schwer“. *Hanro Post* 10, Nr. 3 (1966): 31.
- Krüsi, Peter. „Instrumentarium zur Produktesortiment-Beurteilung“. Liestal: Hanro, 1976. Hanro-Sammlung, Archäologie und Museum Baselland.
- . „Instrumentarium zur Produktesortiment-Beurteilung – Beilagen“, 1976. Hanro-Sammlung, Archäologie und Museum Baselland.

- Marketing OKL, und DR/vf. „Zielsetzungen Kollektion 73/1“, 23. März 1972. Hanro-Sammlung, Archäologie und Museum Baselland.
- Mayer, Vally. „Personalkartei“, o. J. Hanro-Sammlung, Archäologie und Museum Baselland.
- N.B. „Lang – lang ist's her ...“. *Hanro Post* 2, Nr. 1 (1958): 10–11.
- o. A. [A. T.] „Die Firmengeschichte seit der Gründung im Jahre 1884 bis zum Jahre 1970“, 1970. 39-03. Hanro-Sammlung, Archäologie und Museum Baselland.
- . [A. T.] „Die Firmengeschichte seit der Gründung im Jahre 1884 bis zum Jahre 1970 – Anhang“, 1970. 39-03. Hanro-Sammlung, Archäologie und Museum Baselland.
- . „Die ‚HANRO‘ und ihre Geschichte. Etappe 1935–1939“. *Hanro Post* 2, Nr. 1 (1958): 1–2.
- . „Förderung der beruflichen Ausbildung“. 64. Jahresbericht des Schweizerischen Wirkerei-Vereins pro 1957. Zürich: Schweizerischer Wirkereiverein, 1958.
- . „Hanro Organigramm Neumarke“, 28. Januar 1987. Hanro-Sammlung, Archäologie und Museum Baselland.
- . „Italien collection Nov. 1938–1941“, 1938. Hanro Sammlung, Archäologie und Museum Baselland.
- . „Kleines Hanro ABC“, 1959. 79-01. Hanro Sammlung, Archäologie und Museum Baselland.
- . „Marketing Konzept Neumarke (by Hanro)“, 28. Februar 1987. Hanro-Sammlung, Archäologie und Museum Baselland.
- . „Pi, pa & po Werbemassnahmen 87/88“, 1987. Hanro-Sammlung, Archäologie und Museum Baselland.
- Pirelli-Revere. Brief an die Firma Handschin & Ronus. „Gebrauch der Marke ‚LasteX‘“. Brief an die Firma Handschin & Ronus, 20. August 1934. Hanro-Sammlung, Archäologie und Museum Baselland.
- Personalabteilung Hanro AG. „Pflichtenheft Créatrice Lingerie/Siesta“, 1981. Hanro-Sammlung, Archäologie und Museum Baselland.
- Ronus, Charles A. „Begrüßungsansprache zur 75-Jahrfeier der Hanro AG“, 4. Juni 1959. Hanro-Sammlung, Archäologie und Museum Baselland.
- . „Bericht über das Jahr 1959 an die Generalversammlung der Handschin & Ronus Aktiengesellschaft“, 24. Juni 1960. Hanro-Sammlung, Archäologie und Museum Baselland.
- . „Bericht über das Jahr 1965 an die Generalversammlung der Handschin & Ronus Aktiengesellschaft“, 12. Mai 1966. Hanro-Sammlung, Archäologie und Museum Baselland.

Schweizerisches Wirtschaftsarchiv

- Edouard Dubied & Cie SA. „Rapport annuel“, 1918–1987. Schweizerisches Wirtschaftsarchiv.

Mündliche Quellen

- Berger, Ruth und Silvia Goy. Ehemalige Schnitttechnikerinnen der Hanro AG, Liestal. Interviewt von Leonie Häsler, 22. Oktober 2015.
- Brugger, Claudia, Sandra Grabher und Elena Panagopoulos. Produktmanagerin und Designerinnen bei HANRO International GmbH. Interviewt von Ulrike Langbein und Leonie Häsler, 9. November 2016.
- Deifel, Ulla. Ehemalige Textildesignerin der Hanro AG, Liestal. Interviewt von Leonie Häsler, 24. September 2015.
- Frei, Karin. Ehemalige Designerin Tagwäsche bei der Hanro AG, Liestal. Interviewt von Leonie Häsler, 21. Mai 2018.
- Gunti, Emanuella. Tochter von Beatrice Dattari, ehemalige Chefdesignerin der Hanro AG, Liestal. Interviewt von Madeleine Girard und Leonie Häsler, 29. November 2016.
- Heinzelmann, Herbert. Ehemaliger Betriebsleiter der Materialherstellung bei der Hanro AG, Liestal. Interviewt von Leonie Häsler, 30. Januar 2018.
- Itin, Treumund. Ehemaliger Marketingchef der Hanro AG, Liestal. Interviewt von Kathrin Gisin und Anina Pless, 28. Juni 2014.
- Keller, Verena. Ehemalige Strickerin in der Flachstrickabteilung der Hanro AG, Liestal. Interviewt von Leonie Häsler, 16. März 2017.
- Kraus, Anton. Ehemaliger Leiter der Arbeitsvorbereitung bei der Hanro AG, Liestal. Interviewt von Leonie Häsler, 14. August 2015.
- Maciejowski, Günter. Ehemaliger Einkäufer für Zutaten bei der Hanro AG, Liestal. Interviewt von Leonie Häsler, 9. Februar 2018.
- Mitarbeitende der Strickerei HANRO International GmbH, Götzis, Österreich. Interviewt von Leonie Häsler, 19. Dezember 2017.
- Wyss, Rudolf. Ehemaliger Verkaufsagent der Hanro AG, Liestal. Interviewt von Leonie Häsler, 16. Februar 2018 und 15. März 2018.

Zeitschriften und Zeitungen

- Dombrowski, Barbara. „Hanro geht neue Wege“. *Basler Zeitung*. 18. August 1977.
- Knechtli, Peter. „Huber schluckt die Luxus-Marke Hanro“. *Basler AZ*. 30. November 1991.
- Madeyka, Christa. „Eine Marketing-Idee greift“. *Textil-Wirtschaft*, 9. März 1989.
- N. N., Susanne. „Mode ist Männersache. Interview mit Peter Kriesemer, dem Mann, der hinter Danaya steht“. *Annabelle*, Nr. Dezember (1948): o. S.
- o. A. „Die Hanro AG nach der Redimensionierung“. *Basler Zeitung*. 3. März 1984.
- . „Erweiterungsbau der Handschin & Ronus AG in Liestal“. *Schweizerische Handelszeitung* 214, Nr. 15 (12. April 1962): 13–15.
- . „Hanro-Entscheid trifft Region hart“. *Tagesanzeiger*. 21. Oktober 1981.
- . „Hanro stockt Personal bei Töchtern auf“. *Basler Zeitung*. 4. Mai 1984.

- . „Hanro strafft Produktionsprogramm“. *Neue Zürcher Zeitung*. 20. Oktober 1981.
- . „Mit zehn Teilen gut über den Sommer. Wäsche/Pi, pa & po: Belebung aus der Schweiz“. *Branche und Business. Wirtschaftszeitung der Textilmitteilungen*, Nr. 42 (14. Oktober 1987): 28.
- . „Zum Gedenken: Eric Handschin“. *Basler Zeitung*. 29. Dezember 1983.
- Rüffer, Anne. „Die Marketing-Frau des Monats. Esther M. Baumann – bei ihr ist alles Pi, Pa & Po!“ *Verkauf&Marketing*, Nr. 1 (1989): 31–33.
- Truttmann, Marianne. „Hanro geht in österreichischen Besitz über“. *Basler Zeitung*. 30. November 1991.
- Warmund-Cordelier, José. „Hanro in Nöten“. *Basler Zeitung*. 1973. Hanro Sammlung, Archäologie und Museum Baselland.
- Weber, Urs. „Aerger mit Direktoren. Hanro kämpft mit Absatzengpässen auf mehreren Exportmärkten“. *National-Zeitung*. 16. Februar 1973. Hanro Sammlung, Archäologie und Museum Baselland.

Internetquellen

- Albaugh, Lea. „Languages for 3D Industrial Knitting at Strange Loop“. Zugegriffen 27.07.2020. <http://lea.zone/blog/>, 22. September 2016. <http://lea.zone/blog/knitting-at-strange-loop/>.
- Dubler, Anne-Marie. „Juchart“. HLS-DHS-DSS.CH. Zugegriffen 27.07.2017. <http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/d/D14192.php>.
- . „Textilindustrie“. Historisches Lexikon der Schweiz. Historisches Lexikon der Schweiz, 7. Oktober 2014. <https://hls-dhs-dss.ch/articles/013957/2014-10-07/>.
- Duden – Die deutsche Rechtschreibung. „entwerfen“. Zugegriffen 29.06.2018. <https://www.duden.de/rechtschreibung/entwerfen>.
- Glass Bead. „Textile, A Diagonal Abstraction: Glass Bead in Conversation with T'ai Smith“. Zugegriffen 27.11.2018. <http://www.glass-bead.org/article/textile-diagonal-abstraction/>.
- Huber Holding AG. „HANRO Online Shop“. Zugegriffen 22.08.2019. <https://www.hanro.com/>.
- Kluge, Friedrich. „Pipapo“. In *Etymologisches Wörterbuch der deutschen Sprache*, 5. aktualisierte und erweiterte Aufl. Berlin: De Gruyter, 2012. Zugegriffen 06.02.2020. https://www.degruyter.com/view/Kluge/kluge.8409?rskey=5CVN9s&result=1&dbq_o=pipapo&dbf_o=kluge-fulltext&dbt_o=fulltext&o_o=AND.
- Le Mont Saint Michel. „Archive Knits“, 2020. Zugegriffen 08.04.2020. <https://lemont-saintmichel.fr/en/archive-knits-115>.
- Mayer & Cie. Tailfingen. „Mayer & Cie. Seit 111 Jahren einen Schritt voraus. 1905–2016“. Albstadt, 2016. Zugegriffen 06.08.2019. http://www.mayercie.de/fileadmin/user_upload/pdf/Historienbuch_2016.pdf.

- Minderhoud, Lennard. „Fashion Weeks Around the World in a List“, 2014. Zugegriffen 19.12.2019. <https://fashionweekweb.com/fashionweeks-around-the-world-list>.
- „Raschelmachine“. In *Wikipedia*. Zugegriffen 11.05.2021. <https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Raschelmachine&oldid=211843882>.
- Referat IVC7 Konsumgüterindustrie. „Wirtschaftsbranchen: Textil und Bekleidung“. Bundesministerium für Wirtschaft und Energie. Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, 2020. Zugegriffen 18.02.2020. <https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Artikel/Branchenfokus/Industrie/branchenfokus-textil.html>.
- Schiesser. „Schiesser Revival“, 2020. Zugegriffen 08.04.2020. <https://www.schiesser.com/revival/>.
- Stettler, Niklaus. „Die Bekleidungsindustrie im 19. und 20. Jahrhundert“. In *Historisches Lexikon der Schweiz (HLS)*, 25. Februar 2011. Zugegriffen 06.06.2019. <https://hls-dhs-dss.ch/articles/013971/2011-02-25/>.
- TarGroup Media. „Mode studieren“. Zugegriffen 10.06.2019. <https://www.mode-studieren.de/infos/studienrichtungen/>.
- Victoria and Albert Museum. „Vivienne Westwood: Punk, New Romantic and Beyond“. Zugegriffen 5.11.2019. <https://www.vam.ac.uk/articles/vivienne-westwood-punk-new-romantic-and-beyond>.

Literatur

- Adelung, Johann Christoph. „Wörterbucheintrag zu ‚Entwerfen‘“. In *Grammatisch-kritisches Wörterbuch der Hochdeutschen Mundart*, zweite, vermehrte und verbesserte Aufl., Erster Theil, A–E, 1840–41. Leipzig: Johann Gottlob Immanuel Breitkopf und Compagnie, 1793.
- Aicher, Otl. „erscheinungsbild“. In *ERCO-Lichtfabrik. Ein Unternehmen für Licht-technologie*, herausgegeben von ERCO. Berlin: Ernst und Sohn, 1990.
- Albers, Anni. „Design: Anonymous and Timeless (1947)“. In *Selected Writings on Design*, von Anni Albers, 34–41. Herausgegeben von Brenda Danilowitz. Hanover: Wesleyan University Press, 2000.
- . *On Designing*. New Haven (Conn.): Pellango Press, 1959.
- . *On Weaving*. Herausgegeben von Nicholas Fox Weber, Manuel Cirauqui und T'ai Lin Smith. Neue, erw. Aufl. Princeton, New Jersey: Princeton University Press, 2017.
- Albus, Volker. „Autoren-Design“. In *Wörterbuch Design. Begriffliche Perspektiven des Design*, herausgegeben von Michael Erlhoff und Tim Marshall, 41–42. Basel: Birkhäuser, 2008.
- Ammon, Sabine und Eva Maria Froschauer, Hg. *Wissenschaft entwerfen. Vom forschenden Entwerfen zur Entwurfsforschung der Architektur*. Paderborn: Fink, 2013.
- Assmann, Aleida. „Archive im Wandel der Mediengeschichte“. In *Archivologie. Theorien des Archivs in Wissenschaft, Medien und Künsten*, herausgegeben von Knut Ebeling und Stephan Günzel, 165–75. Berlin: Kadmos, 2009.

- Aulenbacher, Brigitte. *Arbeit – Technik – Geschlecht. Industriesoziologische Frauenforschung am Beispiel der Bekleidungsindustrie*. Frankfurt a. M.: Campus, 1991.
- Barthes, Roland. „Der neue Citroën“. In *Mythen des Alltags*, von Roland Barthes, 196–98. Herausgegeben von Horst Brühmann, 2. Aufl. Berlin: Suhrkamp, 2013.
- Baumhoff, Anja. *The Gendered World of the Bauhaus: The Politics of Power at the Weimar Republic's Premier Art Institute, 1919–1932*. Frankfurt a. M.: Lang, 2001.
- . „What's in the Shadow of a Bauhaus Block? Gender Issues in Classical Modernity“. In *Practicing Modernity. Female Creativity in the Weimar Republic*, herausgegeben von Christiane Schönfeld und Carmel Finnan, 51–67. Würzburg: Königshausen & Neumann, 2006.
- Beckert, Sven. *King Cotton. Eine Globalgeschichte des Kapitalismus*. München: Beck, 2014.
- Beese, Birgit und Brigitte Schneider. *Arbeit an der Mode. Zur Geschichte der Bekleidungsindustrie im Ruhrgebiet*. Essen: Klartext-Verlag, 2001.
- Beil, Benjamin, Lorenz Engell, Jens Schröter, Herbert Schwaab und Daniela Wentz. „Die Serie. Einleitung in den Schwerpunkt“. *Zeitschrift für Medienwissenschaft* 7, Nr. 2 (2012): 10–16.
- Belting, Isabella. „Gretchen mag's mondän“. *Damenmode der 1930er-Jahre*. München: Hirmer Verlag, 2015.
- Benjamin, Walter. *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit. Drei Studien z. Kunstsoziologie*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp, 1963.
- Berghoff, Hartmut, Philip Scranton und Uwe Spiekermann, Hg. *The Rise of Marketing and Market Research*. New York: Palgrave Macmillan, 2012.
- Bergier, Jean-François, Mario König und Gregor Spuhler. *Die Schweiz, der Nationalsozialismus und der Zweite Weltkrieg. Schlussbericht*. Veröffentlichungen der Unabhängigen Expertenkommission Schweiz – Zweiter Weltkrieg. Zürich: Pendo, 2002.
- Bischoff, Christine, Walter Leimgruber und Karoline Oehme-Jüngling. „Einführung“. In *Methoden der Kulturanthropologie*, herausgegeben von Christine Bischoff, Karoline Oehme-Jüngling und Walter Leimgruber, 9–12. Bern: Haupt, 2014.
- Blaszczyk, Regina Lee. „Styling Synthetics. DuPont's Marketing of Fabrics and Fashions in Postwar America“. *The Business History Review* 80, Nr. 3 (2006): 485–528.
- Bluma, Lars. „Stoffgeschichte: Zellwolle, Mode und Modernität 1920–1945“. In *Wechselwirkungen zwischen Technik, Textildesign und Mode*, herausgegeben von Elisabeth Hackspiel-Mikosch und Birgitt Borkopp-Restle, 1: F1–52 [sic!]. Intelligente Verbindungen, 2011. Zugegriffen 07.08.2015. http://www.intelligente-verbindungen.de/download/01IntellVerb1_gesamt.pdf.
- Böhme, Hartmut. „Mythologie und Ästhetik des Textilen“. In *Kunst & Textil. Stoff als Material und Idee in der Moderne von Klimt bis heute*, herausgegeben von Markus Brüderlin, 46–59. Ostfildern: Hatje Cantz, 2013.
- Bourdieu, Pierre. *Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp, 2006.

- Braun-Feldweg, Wilhelm. „Normen und Formen industrieller Produktion (1954)“. In *Gestaltung denken. Grundlagentexte zu Design und Architektur*, herausgegeben von Klaus Thomas Edelmann und Gerrit Terstiege, 47–50. Basel: Birkhäuser, 2010.
- Breuer, Gerda. „Deutscher Werkbund“. In *Wörterbuch Design. Begriffliche Perspektiven des Design*, herausgegeben von Michael Erlhoff und Tim Marshall, 115–16. Basel: Birkhäuser, 2008.
- Breward, Christopher. *Fashion*. Oxford: Oxford University Press, 2003.
- . *The Culture of Fashion. A New History of Fashionable Dress*. Studies in Design and Material Culture. Manchester: Manchester University Press, 1995.
- Bronfen, Elisabeth, Christiane Frey und David Martyn, Hg. *Noch einmal anders. Zu einer Poetik des Seriellen*. Zürich: Diaphanes, 2016.
- Buckley, Cheryl. „Made in Patriarchy: Toward a Feminist Analysis of Women and Design“. *Design Issues* 3, Nr. 2 (1986): 3–14.
- Budde, Gunilla, Hg. *Frauen arbeiten. Weibliche Erwerbstätigkeit in Ost- und Westdeutschland nach 1945*. Göttingen: Vandenhoeck und Ruprecht, 1997.
- Burckhardt, Lucius. „Design ist unsichtbar (1980)“. In *Design ist unsichtbar. Entwurf, Gesellschaft und Pädagogik*, von Lucius Burckhardt, herausgegeben von Silvan Blumenthal und Martin Schmitz, 13–33. Berlin: Schmitz, 2012.
- Burri, Monika. *Bodywear. Geschichte der Trikotkleidung, 1850–2000*. Zürich: Chronos, 2012.
- Byrde, Penelope. „Dress: The Industrial Revolution and After“. In *The Cambridge History of Western Textiles*, herausgegeben von David Jenkins, 2: 882–909. Cambridge: Cambridge University Press, 2003.
- Callon, Michel. „Einige Elemente einer Soziologie der Übersetzung: Die Domestikation der Kammuscheln und der Fischer in der St. Brieuc-Bucht“. In *ANThology. Ein einführendes Handbuch zur Akteur-Netzwerk-Theorie*, herausgegeben von Andréa Belliger und David J. Krieger, 135–74. Bielefeld: transcript, 2006.
- . „Some Elements of a Sociology of Translation: Domestication of the Scallops and the Fishermen of St Brieuc Bay“. In *Power, Action and Belief: A New Sociology of Knowledge?*, herausgegeben von John Law, 196–233. London: Routledge, 1986.
- Camacho, Melissa. „Television and Aerobic Sport: Empowerment and Patriarchy in Denise Austin’s Daily Workouts“. In *Sport, Rhetoric, and Gender. Historical Perspectives and Media Representations*, herausgegeben von Linda K. Fuller, 145–58. New York: Palgrave Macmillan, 2006.
- Chapman, Stanley David, Hg. „Introduction to the Four Volumes“. In *The Textile Industries. Volume 1. General Concepts*, 1: vii–xvii. London: I. B. Tauris Publ, 1997.
- , Hg. *The Textile Industries*. Bd. 1. 4 Bde. London: I. B. Tauris Publ, 1997.
- Chariau, Joëlle, Hg. *Drawing Fashion: A Century of Fashion Illustration*. München: Prestel Verlag, 2010.
- Cole, Shaun. *The Story of Men’s Underwear*. New York: Parkstone, 2010.
- Cook, William J. In *Pursuit of the Traveling Salesman. Mathematics at the Limits of Computation*. Princeton: Princeton University Press, 2012.
- Craik, Jennifer. *The Face of Fashion. Cultural Studies in Fashion*. London: Routledge, 1993.

- Daston, Lorraine. „The Sciences of the Archive“. *Osiris* 27, Nr. 1 (2012): 156–87.
- Döring, Daniela. *Zeugende Zahlen. Mittelmaß und Durchschnittstypen in Proportion, Statistik und Konfektion*. Berlin: Kadmos, 2011.
- Döring, Friedrich-Wilhelm. *Vom Konfektionsgewerbe zur Bekleidungsindustrie. Zur Geschichte von Technisierung und Organisierung der Massenproduktion von Bekleidung*. Frankfurt a. M.: Lang, 1992.
- Drolshagen, Ebba D. *Zwei rechts, zwei links. Geschichten vom Stricken*. Berlin: Suhrkamp, 2017.
- Du Gay, Paul. *Doing Cultural Studies. The Story of the Sony Walkman*. London: Sage, 1997.
- Ebeling, Knut und Stephan Günzel. „Einleitung“. In *Archivologie. Theorien des Archivs in Wissenschaft, Medien und Künsten*, herausgegeben von Knut Ebeling und Stephan Günzel, 7–26. Berlin: Kulturverlag Kadmos, 2009.
- Eberle, Hannelore. *Fachwissen Bekleidung*. 10. Aufl. Haan-Gruiten: Verlag Europa-Lehrmittel, 2013.
- Eckart, Christel, Ursula G. Jaerisch und Helgard Kramer. *Frauenarbeit in Familie und Fabrik. Eine Untersuchung von Bedingungen und Barrieren der Interessenwahrnehmung von Industriearbeiterinnen*. Forschungsberichte des Instituts für Sozialforschung Frankfurt am Main. Frankfurt a. M.: Campus, 1979.
- Edelmann, Klaus Thomas und Gerrit Terstiege, Hg. *Gestaltung denken. Grundlagentexte zu Design und Architektur*. Basel: Birkhäuser, 2010.
- Engell, Lorenz und Bernhard Siegert. „Editorial“. Herausgegeben von Lorenz Engell und Bernhard Siegert. *Zeitschrift für Medien- und Kulturforschung. Schwerpunkt Entwerfen*, Nr. 1 (2012): 5–9.
- English, Bonnie. *A Cultural History of Fashion in the 20th and 21st Centuries. From Catwalk to Sidewalk*. 2. Aufl. Oxford: Bloomsbury, 2013.
- Erziehungsrat, Hg. *Unterrichtsplan und Lehrziel der Frauenarbeitsschule Basel*. Basel, 1896.
- Fahrländer, Ernst. *Die schweizerische Wirkerei- und Strickereiindustrie. Ihre Entwicklung und ihr Stand am Ende des zweiten Weltkrieges*. Beiträge zur praktischen Nationalökonomie 4. Bern: Francke, 1946.
- Feldmühle Papier- und Zellstoffwerke Aktiengesellschaft Düsseldorf, Hg. *Papierherstellung. Alte Methoden im neuen Gewand*. Düsseldorf: Feldmühle Papier- und Zellstoffwerke Aktiengesellschaft, 1960.
- Fezer, Jesko. „A Non-Sentimental Argument. Die Krisen des Design Method Movements 1962–1972“. In *Kulturtechnik Entwerfen. Praktiken, Konzepte und Medien in Architektur und Design Science*, herausgegeben von Daniel Gethmann und Susanne Hauser, 287–304. Kultur- und Medientheorie. Bielefeld: transcript, 2009.
- Florschütz, Ines. „Architektur und Arbeit – Die Fabrik als Ort der Frühindustrialisierung, vorgestellt anhand von Beispielen aus Schwaben und Oberfranken“. In *Die süddeutsche Textillandschaft. Geschichte und Erinnerung von der Frühen Neuzeit bis in die Gegenwart*, herausgegeben von Karl Borromäus Murr, Wolfgang Wüst, Werner K. Blessing und Peter Fassl, 191–212. Augsburg: Wißner, 2010.

- Fluri, Max. *Die Basler Frauenarbeitsschule 1879–1929. Zur Feier ihres 50-jährigen Bestehens. Entstehung und Entwicklung sowie gegenwärtige Organisation*. Basel: Basler Berichthaus, 1929.
- . *Eine städtische Frauenarbeitsschule einst und jetzt. Zum 60-jährigen Bestehen der Frauenarbeitsschule Basel 1879–1939*. Basel: Basler Berichthaus, 1939.
- Foucault, Michel. *Archäologie des Wissens*. 7. Aufl. Frankfurt a. M.: Suhrkamp, 1995.
- . *Die Ordnung der Dinge. Eine Archäologie der Humanwissenschaften*. 26. Aufl. Frankfurt a. M.: Suhrkamp, 2020.
- . *Schriften in vier Bänden. Dits et Ecrits*. Herausgegeben von Daniel Defert. Bd. 1, 1954–1969. 4 Bde. Frankfurt a. M.: Suhrkamp, 2001.
- Freiß, Lisbeth. *Die Strickjacke. Mode- und Mediengeschichte und Semiologie im deutschsprachigen Spielfilm der 1930er bis 1950er Jahre*. Wien: Löcker, 2013.
- Frye, Annika. *Design und Improvisation. Produkte, Prozesse und Methoden*. Bielefeld: transcript, 2017.
- Gall, Alexander. „Wunder der Technik, Wunder der Natur. Zur Vermittlungsleistung eines medialen Topos“. In *Wunder. Poetik und Politik des Staunens im 20. Jahrhundert*, herausgegeben von Alexander C. T. Geppert, 270–301. Berlin: Suhrkamp, 2011.
- Gates, Bill. *Der Weg nach vorn. Die Zukunft der Informationsgesellschaft*. 5., völlig überarb. u. aktualisierte Aufl. Heyne Sachbuch. München: Wilhelm Heyne Verlag, 2000.
- Gaugele, Elke, Hg. *Jugend, Mode, Geschlecht. Die Inszenierung des Körpers in der Konsumkultur*. Frankfurt a. M.: Campus, 2003.
- Geczy, Adam und Vicki Karaminas. *Fashion and Masculinities in Popular Culture*. New York, London: Routledge, Taylor & Francis Group, 2018.
- Gerloff, Felix. „Eine Ökonomie im Affekt. Rezension von: Andreas Reckwitz: Die Erfindung der Kreativität. Zum Prozess gesellschaftlicher Ästhetisierung“. *Neue politische Literatur* 60 (2015): 509–11.
- Gethmann, Daniel und Susanne Hauser, Hg. *Kulturtechnik Entwerfen. Praktiken, Konzepte und Medien in Architektur und Design Science*. Kultur- und Medientheorie. Bielefeld: transcript, 2009.
- Girard, Madeleine. „Hanro-Sammlung Liestal. Teil 2: An Partys, am Pool oder gemütlich zu Hause: Die Kleiderlinie SIESTA von Hanro“. *Liestal aktuell*, Nr. 813 (April 2017): 16–17.
- Glafey, Hugo. *Die Textilindustrie. Herstellung textiler Flächengebilde*. Leipzig: Quelle & Meyer, 1913.
- . *Textil-Lexikon. Handwörterbuch der gesamten Textilkunde*. Stuttgart: Deutsche Verl. Anst., 1937.
- Gmeiner, Jens. „Mythos Minirock. Eine Modeikone der 1960er Jahre zwischen Emanzipation, Jugend und Massenkonsum“. In *1964 – das Jahr, mit dem „68“ begann*, herausgegeben von Robert Lorenz und Franz Walter, 97–110. Studien des Göttinger Instituts für Demokratieforschung zur Geschichte politischer und gesellschaftlicher Kontroversen. Bielefeld: transcript, 2014.

- Gnägi, Thomas, Bernd Nicolai und Jasmin Wohlwend Piai, Hg. *Gestaltung, Werk, Gesellschaft. 100 Jahre Schweizerischer Werkbund SWB*. Zürich: Scheidegger & Spiess, 2013.
- Griesser-Stermscheg, Martina. *Tabu Depot. Das Museumsdepot in Geschichte und Gegenwart*. Wien: Böhlau, 2013.
- Gronert, Siegfried und Thilo Schwer, Hg. *Positionen des Neuen. Zukunft im Design*. Stuttgart: avedition, 2019.
- Groys, Boris. „Der submediale Raum des Archivs“. In *Archivologie. Theorien des Archivs in Wissenschaft, Medien und Künsten*, herausgegeben von Knut Ebeling und Stephan Günzel, 139–51. Berlin: Kadmos, 2009.
- . *Über das Neue. Versuch einer Kulturökonomie*. Frankfurt a. M.: Fischer, 1999.
- Gurlitt, Cornelius. *Die deutsche Musterzeichner-Kunst und ihre Geschichte*. Darmstadt: Koch, 1890.
- Haasis, Lucas und Constantin Rieske, Hg. *Historische Praxeologie. Dimensionen vergangenen Handelns*. Paderborn: Schöningh Wissenschaft, 2015.
- Hahn, Hans Peter. *Materielle Kultur. Eine Einführung*. 2., überarb. Aufl. Berlin: Reimer, 2014.
- Hahn, Hans Peter, Manfred K. H. Eggert und Stefanie Samida. „Einleitung: Materielle Kultur in den Geistes- und Sozialwissenschaften“. In *Handbuch Materielle Kultur. Bedeutungen, Konzepte, Disziplinen*, herausgegeben von Stefanie Samida, Manfred K. H. Eggert und Hans Peter Hahn, 1–12. Stuttgart: Verlag J. B. Metzler, 2014.
- Haller, Melanie. „Mode – Sport – Körper“. In *Jahrbuch nmt 2017*, herausgegeben von netzwerk mode textil e. V., 71–77. Augsburg: Wißner, 2017.
- Hanroareal GmbH, Hg. *Hanroareal Benzburgweg Liestal. Eine Textilfabrik im Wandel*. Basel: Editions Denkstatt, 2015.
- Häsler, Leonie. „Stereo Imaging in Fashion Photography: How Hollywood (May Have) Inspired a Swiss Knitting Company in the 1950s“. *Networking Knowledge: Journal of the MeCCSA Postgraduate Network* 11, Nr. 1 (2018): 38–55.
- Haus der Geschichte Baden-Württemberg, Hg. *Auf nackter Haut. Leib, Wäsche, Träume*. Stuttgart: Haus der Geschichte Baden-Württemberg, 2015.
- Hausen, Karin. „Zur Sozialgeschichte der Nähmaschine“. *Gewerkschaftliche Monatshefte*, Nr. 31 (1980): 741–57.
- Hauser, Susanne. „Verfahren des Überschreitens. Entwerfen als Kulturtechnik“. In *Wissenschaft entwerfen. Vom forschenden Entwerfen zur Entwurfsforschung der Architektur*, herausgegeben von Sabine Ammon und Eva Maria Froschauer, 363–81. Paderborn: Fink, 2013.
- Häußling, Roger. „Zur Rolle von Entwürfen, Zeichnungen und Modellen im Konstruktionsprozess von Ingenieuren. Eine theoretische Skizze“. In *Manifestationen im Entwurf. Design – Architektur – Ingenieurwesen*, herausgegeben von Thomas H. Schmitz, Roger Häußling, Claudia Mareis und Hannah Groninger, 27–64. Bielefeld: transcript, 2016.
- Heck, Brigitte. *Zwischen Schule und Fabrik. Textile Frauenarbeit in Baden im 19. und 20. Jahrhundert*. Thorbecke: Sigmaringen, 1993.

- Hegland, Jane E. „Dress and Fashion Education: Design and Business“. In *Berg Encyclopedia of World Dress and Fashion*, 10: Global Perspectives: 311–17. Oxford: Berg, 2010.
- Hellmann, Kai-Uwe. *Soziologie der Marke*. Suhrkamp Taschenbuch Wissenschaft. Frankfurt a. M.: Suhrkamp, 2003.
- Hirdina, Heinz. „Design“. In *Ästhetische Grundbegriffe. Historisches Wörterbuch in sieben Bänden*, herausgegeben von Karlheinz Barck, 2: 41–62. Stuttgart: Metzler, 2010.
- . *Figur und Grund. Entwurfshaltungen im Design von William Morris bis Buckminster Fuller*. Herausgegeben von Achim Trebaß. Bd. 1. Vorlesungen von Heinz Hirdina. Leipzig: Spector Books, 2020.
- . *Gestalten für die Serie. Design in der DDR. 1949–1985*. Dresden: Verl. der Kunst, 1988.
- Hoffmann, Christoph. „Festhalten, Bereitstellen. Verfahren der Aufzeichnung“. In *Daten sichern. Schreiben und Zeichnen als Verfahren der Aufzeichnung*, herausgegeben von Christoph Hoffmann, 1: 7–20. Wissen im Entwurf. Zürich: Diaphanes, 2008.
- Hoffmann, Christoph und Barbara Wittmann, Hg. *Wissen im Entwurf*. 4 Bde. Zürich: Diaphanes, 2008.
- Hofmann, Viola. „Their own teenage look? Der Minirock als Gegenstand von Jugendmode, Modeindustrie und historischer Rekonstruktion“. In *Mini & Mini. Ikonen der Popkultur zwischen Dekonstruktion und Rekonstruktion*, herausgegeben von Jürgen Kramer, Anette Pankratz und Claus-Ulrich Viol, 35–50. Bielefeld: transcript, 2015.
- Hollander, Anne. *Sex and Suits*. New York: Knopf, 1994.
- Hotz-Hart, Beat, Daniel Schmuki und Patrick Dümmler. *Volkswirtschaft der Schweiz. Aufbruch ins 21. Jahrhundert*. 4., vollst. überarb. und erw. Aufl. Zürich: vdf, Hochschulverlag AG an der ETH, 2006.
- Ingold, Tim. „The Textility of Making“. *Cambridge Journal of Economics* 34, Nr. 1 (2010): 91–102.
- Iyer, Chandrasekhar, Bernd Mammel und Wolfgang Schäche. *Rundstricken. Theorie und Praxis der Maschentechnik*. Bamberg: Meisenbach, 1991.
- Jenkins, David, Hg. *The Cambridge History of Western Textiles*. 2 Bde., Bd. 2. Cambridge: Cambridge University Press, 2003.
- Junker, Almut und Eva Stille. *Zur Geschichte der Unterwäsche 1700–1960*. 5. Aufl. Frankfurt a. M.: Historisches Museum, 1991.
- Kapferer, Jean-Noël. *Die Marke – Kapital des Unternehmens*. Landsberg/Lech: Verlag Moderne Industrie, 1992.
- Kapustka, Mateusz, Hg. *Bild-Riss. Textile Öffnungen im ästhetischen Diskurs*. Emsdetten: Edition Imorde, 2015.
- Kawamura, Yuniya. „Fashion as an Institutionalized System“. In *Fashion-ology. An Introduction to Fashion Studies*, von Yuniya Kawamura, 39–55. Oxford: Berg, 2005.
- . *The Japanese Revolution in Paris Fashion*. Oxford: Berg, 2004.

- Kemp, Wolfgang. „Disegno. Beiträge zur Geschichte des Begriffs zwischen 1547 und 1607“. *Marburger Jahrbuch für Kunstwissenschaft*, Nr. 19 (1974): 219–40.
- Klaassen Nägeli, Saskia. „Tonnenschwerer Computer – Fotos aus der Hanro-Sammlung Liestal“. *Liestal aktuell*, Nr. 815 (Juni 2017): 12–13.
- Klein, Melanie. *Designstreit. Exemplarische Kontroversen über Gestaltung*. Paderborn: Wilhelm Fink, 2018.
- Klein, Naomi. *No logo! Der Kampf der Global Players um Marktmacht. Ein Spiel mit vielen Verlierern*. 4. Aufl. München: Goldmann, 2005.
- Knellessen, Olaf. *Serialität. Wissenschaften, Künste, Medien*. Wien: Turia Kant, 2015.
- König, Gudrun. „Auf dem Rücken der Dinge. Materielle Kultur und Kulturwissenschaft“. In *Unterwelten der Kultur. Themen und Theorien der volkskundlichen Kulturwissenschaft*, herausgegeben von Kaspar Maase, Bernd Jürgen Warneken und Hermann Bausinger, 95–118. Köln: Böhlau, 2003.
- König, Gudrun, Gabriele Mentges und Michael R. Müller. „Die Mode und die Wissenschaften“. In *Die Wissenschaften der Mode*, herausgegeben von Gudrun König, Gabriele Mentges und Michael R. Müller, 7–26. Bielefeld: transcript, 2015.
- König, Gudrun und Gabriele Mentges, Hg. *Medien der Mode*. Berlin: Ed. Ebersbach, 2010.
- König, Wolfgang. *Kleine Geschichte der Konsumgesellschaft. Konsum als Lebensform der Moderne*. Stuttgart: Steiner, 2008.
- Kotler, Philip, Gary Armstrong, John Saunders und Veronica Wong. *Grundlagen des Marketing*. 4., aktual. Aufl. Wirtschaft. München: Pearson Studium, 2007.
- Kraft, Kerstin. „kleider.schnitte“. In *zeit.schnitte. Kulturelle Konstruktionen von Kleidung und Mode*, herausgegeben von Gabriele Mentges und Heide Nisdorff, 19–140. Textil – Körper – Mode. Dortmunder Reihe zu kulturanthropologischen Studien des Textilen 1. Berlin: Ebersbach, 2001.
- Krajewski, Markus. „Bedienen“. In *Historisches Wörterbuch des Mediengebrauchs*, herausgegeben von Heiko Christians, Matthias Bickenbach und Nikolaus Wegmann, 90–104. Köln, Weimar, Wien: Böhlau, 2014.
- . *Restlosigkeit. Weltprojekte um 1900*. Frankfurt a. M.: Fischer, 2006.
- Krämer, Sybille und Horst Bredekamp, Hg. *Bild, Schrift, Zahl*. München: Fink, 2003.
- Krauthausen, Karin. „Vom Nutzen des Notierens. Verfahren des Entwurfs“. In *Notieren, Skizzieren. Schreiben und Zeichnen als Verfahren des Entwurfs*, herausgegeben von Karin Krauthausen und Omar W. Nasim, 3: 7–26. Wissen im Entwurf. Zürich: Diaphanes, 2010.
- Kühl, Alicia. *Modenschauen. Die Behauptung des Neuen in der Mode*. Fashion Studies 5. Bielefeld: transcript, 2015.
- Ladj-Teichmann, Dagmar. *Erziehung zur Weiblichkeit durch Textilarbeiten. Ein Beitrag zur Sozialgeschichte der Frauenbildung im 19. Jahrhundert*. Weinheim und Basel: Beltz, 1983.
- Langbein, Ulrike. „Allerweltszeug. Kulturanthropologische Perspektiven auf Kleidung, modellierte Menschen und die Sammlung der Hanro AG“. *Schweizerisches Archiv für Volkskunde* 112 (2016): 6–23.

- . „Die Macht des Selektiven. Ein kulturanalytischer Blick auf musealisierte Kleidung“. In *Musealisierte Mode. Positionen, Thesen, Perspektiven*, herausgegeben von Gudrun M. König und Gabriele Mentges, 107–19. Münster: Waxmann, 2019.
- Latour, Bruno. „Drawing Things Together. Die Macht der unveränderlich mobilen Elemente“. In *ANThology. Ein einführendes Handbuch zur Akteur-Netzwerk-Theorie*, herausgegeben von Andréa Belliger und David J. Krieger, 259–308. Bielefeld: transcript, 2006.
- Lehnert, Gertrud. „Das vergängliche Kleid“. *Kunstforum International* 197 (2009): 266–83.
- . *Mode. Theorie, Geschichte und Ästhetik einer kulturellen Praxis*. Bielefeld: transcript, 2013.
- Lehnert, Gertrud, Alicia Kühl und Katja Weise, Hg. „Einführung“. In *Modetheorie. Klassische Texte aus vier Jahrhunderten*, 11–38. Bielefeld: transcript, 2014.
- . Hg. *Modetheorie. Klassische Texte aus vier Jahrhunderten*. Bielefeld: transcript, 2014.
- Liesenklas, Birgit, Lothar Peters und Ursula Kyburz. *HANRO – The Story of Passion*. Rorschacherberg: Hanro AG, 2001.
- Loos, Adolf. „Ornament und Verbrechen. 1908“. In *Gesammelte Schriften*, von Adolf Loos, 363–73. Herausgegeben von Adolf Opel. Wien: Lesethek Verlag, 2010.
- Loschek, Ingrid. *Reclams Mode- und Kostümllexikon*. 6., erweiterte und aktual. Aufl. Stuttgart: Reclam, 2011.
- . *Wann ist Mode? Strukturen, Strategien und Innovationen*. Berlin: Reimer, 2007.
- Luks, Timo. *Der Betrieb als Ort der Moderne. Zur Geschichte von Industriearbeit, Ordnungsdenken und Social Engineering im 20. Jahrhundert*. Bielefeld: transcript, 2010.
- Maase, Kaspar. „Das Archiv als Feld? Überlegungen zu einer historischen Ethnographie“. In *Die Poesie des Feldes. Beiträge zur ethnographischen Kulturanalyse*, herausgegeben von Katharina Eisch und Marion Hamm, 255–71. Tübingen, 2001.
- Mai, Rudi. *Markenkleidung. Geschichte, Diskurs, Praktiken*. Mainz: Ventil Verlag, 2013.
- Mann, Erika und Klaus Mann. *Das Buch von der Riviera. Was nicht im „Baedeker“ steht*. Neuauflage. Hamburg: Kindler 2019 [München: Piper, 1931].
- Mann, Karin. *Jugendmode und Jugendkörper. Die Modeseite der Zeitschrift Bravo im Spiegel vestimentärer Ikonografie und Ikonologie*. Baltmannsweiler: Schneider-Verlag Hohengehren, 2002.
- Mareis, Claudia. „The Epistemology of the Unspoken: On the Concept of Tacit Knowledge in Contemporary Design Research“. *Design Issues* 28, Nr. 2 (2012): 61–71.
- . *Theorien des Designs zur Einführung*. Hamburg: Junius, 2014.
- Mareis, Claudia, Gesche Joost und Kora Kimpel, Hg. *Entwerfen – Wissen – Produzieren. Designforschung im Anwendungskontext*. Kultur- und Medientheorie. Bielefeld: transcript, 2010.
- Margolin, Victor. „Design History or Design Studies: Subject Matter and Methods“. *Design Issues* 11, Nr. 1 (1995): 4–15.

- Markus, Hannah. „Modesünde, Statussymbol, Stereotyp. Der Trainingsanzug“. In *Von Kopf bis Fuß. Bausteine für eine Kulturgeschichte der Kleidung*, herausgegeben von Christine Kutschbach und Falko Schmieder, 307–12. Berlin: Kulturverlag Kadmos, 2015.
- Matković, Vesna Marija Potočić. „The Power of Fashion: The Influence of Knitting Design on the Development of Knitting Technology“. *Textile. The Journal of Cloth and Culture* 8, Nr. 2 (2010): 122–47.
- Mattenkloft, Gundel und Friedrich Weltzien, Hg. *Entwerfen und Entwurf. Praxis und Theorie des künstlerischen Schaffensprozesses*. Berlin: Reimer, 2003.
- Mauss, Marcel. „Die Techniken des Körpers“. In *Soziologie und Anthropologie. Band 2: Gabentausch – Todesvorstellung – Körpertechniken*, von Marcel Mauss, 199–220. Wiesbaden: VS, Verlag für Sozialwiss., 2010.
- Maute-Daul, Gabriele. *Mode und Chemie. Fasern, Farben, Stoffe*. Berlin: Springer, 1995.
- Maye, Harun. „Kulturtechnik“. In *Handbuch der Mediologie. Signaturen des Media-len*, herausgegeben von Christina Bartz, Ludwig Jäger, Marcus Krause und Erica Linz, 142–48. München: W. Fink, 2012.
- . „Medien und Kulturtechniken“. In *Handbuch Medienwissenschaft*, herausgegeben von Jens Schröter, 174–78. Stuttgart: Metzler, 2014.
- . „Was ist eine Kulturtechnik?“ *Zeitschrift für Medien- und Kulturforschung* 2010, Nr. 1 (2010): 121–35.
- McBrinn, Joseph. *Queering the Subversive Stitch. Men and the Culture of Needlework*. London: Bloomsbury, 2021.
- McDowell, Colin. „Drawing Fashion“. In *Drawing Fashion: A Century of Fashion Illustration*, herausgegeben von Joëlle Chariou, 10–15. München: Prestel Verlag, 2010.
- Mentges, Gabriele. „Der Mensch nach Maß – der vermessene Mensch“. In *Moden und Menschen. Eine Vortragsreihe des Design Center Stuttgart, Landesgewerbeamt Baden-Württemberg*, herausgegeben von Design Center Stuttgart, 41–56. Stuttgart, 1994.
- . „Der vermessene Körper“. In *Der neuen Welt ein neuer Rock. Studien zu Kleidung, Körper und Mode an Beispielen aus Württemberg*, herausgegeben von Christel Köhle-Hezinger und Herbert Baum, 81–95. Stuttgart: Theiss, 1993.
- . „Die Angst der Forscher vor der Mode. Oder: das Dilemma einer Modeforschung im deutschsprachigen Raum“. In *Die Wissenschaften der Mode*, herausgegeben von Gudrun König, Gabriele Mentges und Michael R. Müller, 27–47. Bielefeld: transcript, 2015.
- . „Die Angst vor der Uniformität“. In *Schönheit der Uniformität. Körper, Kleidung, Medien*, herausgegeben von Gabriele Mentges und Birgit Richard, 17–42. Frankfurt a. M.: Campus, 2005.
- . „Kleidung als Technik und Strategie am Körper. Eine Kulturanthropologie von Körper, Geschlecht und Kleidern“. In *Zweite Haut. Zur Kulturgeschichte der Kleidung. Referate einer Vorlesungsreihe des Collegium Generale der Universität Bern im Herbstsemester 2007*, herausgegeben von André Holenstein, Ruth Meyer Schweizer, Tristan Weddigen und Sara Margarita Zwahlen, 15–42. Berner Universitätschriften 54. Bern: Haupt, 2010.

- . „Mode: Modellierung und Medialisierung der Geschlechterkörper in der Kleidung“. In *Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung. Theorie, Methoden, Empirie*, herausgegeben von Ruth Becker und Beate Kortendiek, 780–86. *Geschlecht & Gesellschaft* 35. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2010.
- Mielke, Christine. *Zyklisch-serielle Narration. Erzähltes Erzählen von 1001 Nacht bis zur TV-Serie*. Berlin: Walter de Gruyter, 2006.
- Miggelbrink, Monique. *Fernsehen und Wohnkultur. Zur Vermöbelung von Fernsehgeräten in der BRD der 1950er- und 1960er-Jahre*. Edition Medienwissenschaft. Bielefeld: transcript, 2018.
- Mitchell, Victoria. „Text, Textile, Techne“. In *Obscure Objects of Desire: Reviewing the Crafts in the Twentieth Century*, herausgegeben von Tanya Harrod, 324–32. London: Crafts Council, 1997.
- . „Textiles, Text and Techne“. In *The Textile Reader*, herausgegeben von Jessica Hemmings, 5–13. London: Berg, 2012.
- Moser, Eva. *Otl Aicher, Gestalter*. Ostfildern: Hatje Cantz, 2012.
- Mundt, Barbara. *Die deutschen Kunstgewerbemuseen im 19. Jahrhundert*. München: Prestel, 1974.
- Neuweg, Georg Hans. *Könnerschaft und implizites Wissen. Zur lehr-lerntheoretischen Bedeutung der Erkenntnis- und Wissenstheorie Michael Polanyis*. 3. Aufl. Münster: Waxmann, 2004.
- Nyfelner, Judith. *Die Fabrikation von Kreativität. Organisation und Kommunikation in der Mode*. Bielefeld: transcript, 2019.
- O’Connor, Kaori. *Lycra. How a Fiber Shaped America*. New York: University College, 2011.
- . „The Body and the Brand: How Lycra Shaped America“. In *Producing Fashion. Commerce, Culture, and Consumers*, herausgegeben von Regina Lee Blaszczyk, 207–28. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 2008.
- Parker, Rozsika. *The Subversive Stitch: Embroidery and the Making of the Feminine*. London: The Women’s Press, 1984.
- Prigent, Loïc. *Signé Chanel*. Doku-Soap. arte France, 2005.
- Radtke, Bernd. *Markenidentitätsmodelle. Analyse und Bewertung von Ansätzen zur Erfassung der Markenidentität*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, 2014.
- Reckwitz, Andreas. *Die Erfindung der Kreativität. Zum Prozess gesellschaftlicher Ästhetisierung*. Berlin: Suhrkamp, 2012.
- Reed, Paula. *50 Fashion Looks der 80er Jahre*. München: Prestel, 2013.
- Richardson, Pete. „Doing Things with Wood. Builders, Managers and Wittgenstein in an Idaho Sawmill“. *Critique of Anthropology* 29, Nr. 2 (2009): 160–82.
- Ruisinger, Denise. *Textur der Gestaltung. Die Zürcher Seidenstoffindustrie, 1880–1914*. Zürich: Chronos, 2022.
- Ruppert, Wolfgang. *Die Fabrik. Geschichte von Arbeit und Industrialisierung in Deutschland*. München: Beck, 1983.

- . „Zur Geschichte der industriellen Massenkultur. Überlegungen zur Begründung eines Forschungsansatzes“. In *Chiffren des Alltags. Erkundungen zur Geschichte der industriellen Massenkultur*, herausgegeben von Wolfgang Ruppert, 9–22. Marburg: Jonas-Verlag, 1993.
- Rutt, Richard. *A History of Hand Knitting*. Loveland, CO: Interweave Press, 1987.
- Schäffner, Wolfgang. „The Design Turn. Eine wissenschaftliche Revolution im Geiste der Gestaltung“. In *Entwerfen – Wissen – Produzieren. Designforschung im Anwendungskontext*, herausgegeben von Claudia Mareis, Gesche Joost und Kora Kimpel, 33–45. Kultur- und Medientheorie. Bielefeld: transcript, 2010.
- Schilder Bär, Liselotte und Norbert Wild. *Designland Schweiz. Gebrauchsgüterkultur im 20. Jahrhundert*. Zürich: Pro Helvetia, 2001.
- Schmelzer-Ziringer, Barbara. *Mode Design Theorie*. Wien: Böhlau, 2015.
- Schmid-Linder, Carl *Gründung und Entwicklung der Frauenarbeitsschule Basel. 1879–1904*. Basel: Buchdruckerei Kreis, 1904.
- . *Ueber Einführung von Frauenarbeitsschulen. Referat für die Jahresversammlung der Schweizerischen gemeinnützigen Gesellschaft. 22. September 1886 in Basel*. Zürich: J. Herzog, 1886.
- Schmieder, Falko. „Veralten und Veralten-Machen. Die Mode des Used Look im historischen Kontext“. In *Von Kopf bis Fuß. Bausteine für eine Kulturgeschichte der Kleidung*, herausgegeben von Christine Kutschbach und Falko Schmieder, 130–36. Berlin: Kulturverlag Kadmos, 2015.
- Schmitz, Thomas H., Roger Häußling, Claudia Mareis und Hannah Groninger, Hg. „Einleitung“. In *Manifestationen im Entwurf. Design – Architektur – Ingenieurwesen*, 9–24. Bielefeld: transcript, 2016.
- , Hg. *Manifestationen im Entwurf. Design – Architektur – Ingenieurwesen*. Bielefeld: transcript, 2016.
- Schnatmeyer, Susanne. *Verflixt und Zugenäht. Textile Redewendungen gesammelt und erklärt*. 2. Aufl. Berlin: Edition Textile Geschichten, 2015.
- Schnaus, Julia. *Kleidung zieht jeden an. Die deutsche Bekleidungsindustrie 1918–1973*. Berlin: De Gruyter Oldenbourg, 2017.
- Schneider, Birgit. „Digitality“. In *Textile Terms: A Glossary*, herausgegeben von Anika Reineke, Anne Röhl, Mateusz Kapustka und Tristan Weddigen, 71–75. Emsdetten: Edition Imorde, 2017.
- . *Textiles Prozessieren. Eine Mediengeschichte der Lochkartenweberei*. Zürich: Diaphanes, 2007.
- Scholtz, Gerhard, Hg. *Serie und Serialität. Konzepte und Analysen in Gestaltung und Wissenschaft*. Berlin: Reimer, 2017.
- Schröter, Jens. *Das Netz und die virtuelle Realität. Zur Selbstprogrammierung der Gesellschaft durch die universelle Maschine*. Bielefeld: transcript, 2004.
- . „The Transplane Image and the Future of Cinema“. In *Film in the Post-Media Age*, herausgegeben von Ágnes Pethő, 125–41. Newcastle: Cambridge Scholars, 2012.
- Schulze, Sabine und Claudia Banz. *Fast fashion. Die Schattenseite der Mode*. Hamburg: Museum für Kunst und Gewerbe, 2015.

- Schüttpelz, Erhard. „Die medienanthropologische Kehre der Kulturtechniken“. *Archiv für Mediengeschichte* 6 (2006): 87–110.
- Selle, Gert. *Design im Alltag. Vom Thonetstuhl zum Mikrochip*. Frankfurt a. M. u. a.: Campus, 2007.
- Semper, Gottfried. *Die textile Kunst. Für sich betrachtet und in Beziehung zur Baukunst* (2 Bde). 2. Aufl. Bd. 1. Der Stil in den technischen und tektonischen Künsten oder praktische Ästhetik. Ein Handbuch für Techniker, Künstler und Kunstfreunde. München: Friedrich Bruckmann's Verlag, 1878.
- Siegert, Bernhard. „After the Media: The Textility of Cultural Techniques“. In *Media Theory and Cultural Technologies. In Memoriam of Friedrich Kittler*, herausgegeben von Maria Teresa Cruz, 1–21. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing, 2017.
- . „Weiße Flecken und finstre Herzen. Von der symbolischen Weltordnung zur Weltentwurforschung“. In *Kulturtechnik Entwerfen. Praktiken, Konzepte und Medien in Architektur und Design Science*, herausgegeben von Daniel Gethmann und Susanne Hauser, 19–48. Kultur- und Medientheorie. Bielefeld: transcript, 2009.
- Simmel, Georg. „Die Mode (1905)“. In *Philosophische Kultur. Über das Abenteuer, die Geschlechter und die Krise der Moderne. Gesammelte Essays*, 38–63. Berlin: Wagenbach, 1998.
- . „Philosophie der Mode (1905)“. In *Modetheorie. Klassische Texte aus vier Jahrhunderten*, herausgegeben von Gertrud Lehnert, Alicia Kühl, und Katja Weise, 105–12. Bielefeld: transcript, 2014.
- . *Philosophie der Mode (1905); Die Religion (1906/1912); Kant und Goethe (1906/1916); Schopenhauer und Nietzsche (1907)*. Herausgegeben von Michael Behr, Volkhard Krech und Gert Schmidt. Bd. 10. Georg Simmel Gesamtausgabe. Frankfurt a. M.: Suhrkamp, 1995.
- Smith, T'ai. *Bauhaus Weaving Theory. From Feminine Craft to Mode of Design*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2014.
- . „Texture“. In *Textile Terms: A Glossary*, herausgegeben von Anika Reineke, Anne Röhl, Mateusz Kapustka und Tristan Weddigen, 273–76. Emsdetten: Edition Imorde, 2017.
- Stephan, Peter Friedrich. „Wissen und Nicht-Wissen im Entwurf“. In *Entwerfen – Wissen – Produzieren. Designforschung im Anwendungskontext*, herausgegeben von Claudia Mareis, Gesche Joost und Kora Kimpel, 81–100. Kultur- und Medientheorie. Bielefeld: transcript, 2010.
- Suchman, Lucy Alice. *Human-Machine Reconfigurations: Plans and Situated Actions*. 2. Aufl. Cambridge: Cambridge University Press, 2007.
- Sudrow, Anne. „Der Typus als Ideal der Formgebung. Zur Entstehung der professionellen Produktgestaltung von industriellen Konsumgütern (1914–1933)“. *Technikgeschichte* 76, Nr. 3 (2009): 191–210.
- Tcheng, Frédéric. *Dior et moi*. Dokumentation, 2014.

- Thiel, Erika. *Geschichte des Kostüms. Die europäische Mode von den Anfängen bis zur Gegenwart*. Herausgegeben von Tina Schraml und Lena Elster. 9., aktualisierte und ergänzte Aufl. Leipzig: Henschel, 2010.
- Thomas, Diana Mary Eva. *Texts and Textiles: Affect, Synaesthesia and Metaphor in Fiction*. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing, 2016.
- Titton, Monica. „Mode“. In *Der Kreativitätskomplex. Ein Vademecum der Gegenwartsgesellschaft*, herausgegeben von Timon Beyes und Jörg Metelmann, 179–84. Kulturen der Gesellschaft. Bielefeld: transcript, 2018.
- Tortora, Phyllis G. *Dress, Fashion, and Technology. From Prehistory to the Present*. London: Bloomsbury, 2015.
- Vinken, Barbara. *Mode nach der Mode. Kleid und Geist am Ende des 20. Jahrhunderts*. Frankfurt a. M.: Fischer, 1994.
- Walker, John A. *Designgeschichte. Perspektiven einer wissenschaftlichen Disziplin*. München: scaneg, 1992.
- Wagh, Norah. *The Cut of Men's Clothes. 1600 – 1900*. London: Faber and Faber, 1964.
- Weber, Klaus-Peter und Marcus Oliver Weber. *Wirkerei und Strickerei. Technologische und bindungstechnische Grundlagen*. 5., aktual. Aufl. Frankfurt a. M.: Dfv Medien-gruppe Fachbuch, 2008.
- Wehmeyer, Emma. *Das unterhaltsame Textilbuch. Für Käufer und Verkäufer. Vom Rohstoff bis zur Fertigware*. Braunschweig, Berlin, Hamburg: Westermann, 1949.
- Wenrich, Rainer, Hg. *Die Medialität der Mode. Kleidung als kulturelle Praxis. Perspektiven für eine Modewissenschaft*. Bielefeld: transcript, 2015.
- Wichmann, Hans. *Von Morris bis Memphis. Textilien der Neuen Sammlung Ende 19. bis Ende 20. Jahrhundert*. Sammlungskatalog der Neuen Sammlung. Basel u. a.: Birkhäuser, 1990.
- Wietschorke, Jens. „Historische Ethnografie. Möglichkeiten und Grenzen eines Konzepts“. *Zeitschrift für Volkskunde* 106, Nr. 2 (2010): 197–224.
- Williams, Linda. „Corporealized Observers: Visual Pornographies and the ‚Carnal Density of Vision‘“. In *Fugitive Images: From Photography to Video*, herausgegeben von Patrice Petro, 3–41. Bloomington, IN: Indiana University Press, 1995.
- Willkomm, Gustav. *Die Technologie der Wirkerei für technische Lehranstalten und zum Selbstunterricht*. 3. Aufl. Erster Teil, enthaltend die Elemente der Handwirkerei und die Warenuntersuchungen. Leipzig: Felix, 1910.
- Winkler, Daniel. „Moderne Serialitäten, disziplinäre Traditionen und medienwissenschaftliche Trends“. In *Serialität und Moderne. Feuilleton, Stummfilm, Avantgarde*, herausgegeben von Daniel Winkler, Martina Stemberger und Ingo Pohn-Lauggas, 9–29. Bielefeld: transcript, 2018.
- Winkler, Klaus-Jürgen. *Baulehre und Entwerfen am Bauhaus 1919–1933*. Weimar: Univ.-Verl., 2003.
- Wischermann, Clemens. „Einleitung. Der kulturgeschichtliche Ort der Werbung“. In *Bilderwelt des Alltags. Werbung in der Konsumgesellschaft des 19. und 20. Jahrhunderts*, herausgegeben von Peter Borscheid und Clemens Wischermann, 8–19. Stuttgart: Franz Steiner Verlag, 1995.

- Wisniewski, Claudia. *Kunstvolle Umhüllungen. Die bedruckten Kleiderstoffe der Kre-felder Verseidag 1920–1980*. Marburg: Tectum Verlag, 2016.
- Wittmann, Barbara. „Papierprojekte. Die Zeichnung als Instrument des Entwurfs“. *Zeitschrift für Medien- und Kulturforschung* 2012, Nr. 1 (2012): 135–50.
- Wolter, Gundula. „Trousers“. In *Encyclopedia of Clothing and Fashion*, 3: 339–41, 2005.
- Yaneva, Albena. „Scaling Up and Down: Extraction Trials in Architectural Design“. *Social Studies of Science* 35, Nr. 6 (2005): 867–94.

Die Textilfabrik *Hanro AG* produzierte von 1884 bis 1991 in der Schweiz Strickstoffe, Unterwäsche und Oberbekleidung. Innerhalb ihrer Produktionsabläufe bildete Nahtlosigkeit als Gestaltungsideal sowie als konkrete textile Technik eine wichtige Größe.

Auf einem Rundgang durch die Fabrik untersucht Leonie Häsler den textilen Entwurfsprozess im Kontext wechselnder Modezyklen und der Serienproduktion. Dabei liefert sie neue Erkenntnisse über die Entstehungsbedingungen einer heute globalisierten Industrie, die in hohem Maße auf weiblicher Arbeit beruht.

