

„Hurra, wir kleben uns ein Kleid“

Papiermode-Ausstellung erinnert an unbekannte Facette aus der Textilproduktion der Firma Rawe

Was heute in der Mode der „letzte Schrei“ ist, ist morgen bereits ein Ladenaufhänger. Mit den Wegwerfkleidern der 1960er Jahre erreichte die Mode einen Höhepunkt dieser Schnellebigkeit. Einen Blick auf die Papiermode wirft eine neue Ausstellung des Stadtmuseums im NINO-Hochbau.

Von Thomas Kriegisch

NORDHORN. So schnell und euphorisch, wie die Papiermode als spektakulärer Ausdruck einer hochmodernen, technologisierten Konsum- und Wegwerfgesellschaft zwischen 1966 und 1968 von Amerika aus auf den transatlantischen Markt kam, so schnell verschwand sie mit ihren uniformen Schnitten, bunten und poppigen Dessins und einem eher alltagsuntauglichen Tragekomfort auch wieder aus der Mode. In Deutschland war es dabei die Nordhorner Textilfabrik Rawe, die den Trend aus den USA 1967 und 1968 für den Markt aufgriff.

Die Ausstellung „One Way Run Way – Papierkleider zwischen Werbung und Mode“ basiert auf den Ergebnissen eines Seminars für Kultur- und Technikgeschichte der Technischen Universität Dortmund und wurde am Freitagabend in der Textilausstellung des Stadtmuseums im NINO-Hochbau eröffnet. Für den ehrenamtlichen Museumsleiter Dr. Werner Rohr und Jutta Bonge vom Museumsverein ist die Ausstellung besonders wichtig, da sie sich mit der Papiermode einer bislang kaum beachteten und bekannten Facette der Nordhorner Textilindustrie widmet. „Es gibt zurzeit nichts darüber“, sagt Rohr über die Rolle der Firma Rawe, in dieser Zeit in Innovation und

Technologie ein führender Stoffdrucker Europas.

Seit über drei Jahren untersucht Professor Dr. Beate Schmuck von der TU Dortmund mit dem wissenschaftlichen Mitarbeiter Matthias Zahlten und der Projektgruppe das kurzlebige Phänomen der Papiermode. Dabei erwies sich bei den Recherchen das Stadtmuseum als wichtiger Kooperationspartner und das Archiv, das historische Gedächtnis der großen Nordhorner Textilgeschichte, als echter Schatz.

Die Schau beschäftigt sich mit über 150 Exponaten wie Originalkleidern, Zeitschriften, Werbeseiten, Pressefotos und Accessoires mit der Mode für den kurzen Gebrauch und schnellen Verbrauch. Dabei untersucht die Ausstellung den Hype nicht als losgelöste Erscheinung, sondern als ein umfassendes gesellschaftliches, kapitalistisches und kulturelles Phänomen dieser Zeit. Die „Paper Generation“ weist dabei auch auf Jugend- und Popmythen hin, die seinerzeit die materielle Kultur und die Gesellschaft umfassend überzogen.

USA: Die Wegwerfmode in den USA stand in einem direkten Werbekontext. Erstmals nutzte die „Scott Paper Company“ 1966 Papierkleider als Gag und Marketinginstrument: Wer das farbig bedruckte Haushaltspapier des Herstellers kaufte, konnte für einen Dollar ein Papierkleid dazu bekommen. Diese Werbekampagne löste eine unerwartete Modewelle aus, die viele Firmen Papierkleider als Werbemittel einsetzen ließ. Hygieneartikel, Lebensmittel, Haushaltswaren, Spirituosen, Bekleidung, Autos, Fluggesellschaften, Zeitungen, Radiosender, Finanzprodukte wie Mastercard, Glasfaserstoffe, Metalle oder Hollywoods Filmindustrie wurden damit beworben. 1968 nutzten sogar US-Politiker die popästhetische Papier-



Die Ausstellung im Stadtmuseum im NINO-Hochbau stellten zwischen Papierkleidern vor (von links): Jutta Bonge, Dr. Werner Rohr, Prof. Dr. Beate Schmuck und Matthias Zahlten. „One Way Run Way“ läuft bis 31. Januar 2016. Die Öffnungszeiten sind dienstags bis sonntags, 14 bis 18 Uhr, sonntags, 11 bis 18 Uhr. Die unteren Bilder zeigen Original-Papierkleider aus der Ausstellung, unter anderem ersteigert über ebay in den USA.

Fotos: Kersten



mode für ihren Wahlkampf.

Rawe und Deutschland: Am 4. März 1967 berichteten die GN: „Rawe präsentiert erste deutsche Kollektion aus Faser-Vlies-Stoffen.“ Auf die Frage eines Journalisten, warum ein vollstufiges Textilunternehmen wie die Firma Rawe eine derartige Druckkollektion auf den Markt bringt, antwortete Geschäftsführer Crone-Rawe: „Der Markt verlangt sie!“ Da die US-Papier-

kleider jedoch nach eingehender Prüfung nicht den Anforderungen der deutschen Verbraucherin entsprächen, setzte Rawe auf die viel hochwertigeren Vliesstoffe. Beate Schmuck weiß: In der Konkurrenz zu den USA waren deutsche Produzenten zwar am US-Trend interessiert, doch man wollte sich durch verbesserte Materialqualitäten abgrenzen und nannte die eigenen Produkte

Vlies-Stoff-Kleider. Und obwohl Rawe durch Kooperationen und Kampagnen ökonomisch und auch für das Firmenimage von der Papiermode profitierte, sah man in der Produktion topmodischer, niedrigpreisiger Vliesstoff-Kleider jedoch keine Konkurrenz für dauerhafte textile Konsumgüter, sondern lediglich eine Ergänzung und Abrundung des Sortiments nach unten.

Aus Sicht von Beate Schmuck folgte Rawe vor allem dem Modetrend, um so auf seine hochwertigeren Produkte hinweisen zu können. Und für Rawe galt: Nachdem in der zweiten Hälfte der 1960er Jahre die Bekleidungsfrage deutlich gesunken war, suchte man am Stadtring in dieser Krisenphase neue Wege, um sich am Textil- und Modemarkt erfolgreich neu zu positionieren.

Unter großer medialer Aufmerksamkeit bedruckte Rawe als erstes deutsches Unternehmen Faser-Vlies-Stoffe für die Modekleider. Seit März 1967 wurden bei Rawe Stoffe der Feldmühle AG-Düsseldorf mit modischen Dessins versehen und an Konfektionäre geliefert. Diese verkauften ihre Konfektionen an Einzelhandelsgeschäfte und Kaufhäuser, wo Kleider, Röcke oder Jacken dann in die Kleiderschränke der modeinteressierten Kundinnen wanderten. Das Versandhaus Quelle reagierte zum Beispiel schnell auf die Papiermode und verkaufte bedruckte Vlies-Stoffe von Rawe als Meterware für 0,90 bis 1,20 DM je Meter. In Filialen von Kaufhof, Karstadt und Horten wurden Papierkleider als Massenartikel für etwa 5 bis 10 DM angeboten.

Besondere Aufmerksamkeit bekamen die bedruckten Rawe-Stoffe durch eine Kooperation mit der Jugendzeitschrift Bravo, die unter dem Motto „Hurra, wir kleben uns ein Kleid“ 1967 und 1968 mehrere gemeinsame Kampagnen fuhr. Hierbei konnten Bravo-Leserinnen geklebte Vlieskleider oder Hemden aus bedruckten Rawe-Stoffen nach Anleitungen aus der Jugendzeitschrift gestalten. Nach zwei Jahren war der Trend allerdings vorbei: Die vielfach als Partymode genutzten Kleider hatten ihren Reiz verloren.