

---

dortmunder materialien zur materiellen kultur  
heft zwei



---

marie helbing

---

100 jahre modeschauen, 1850-1950  
einblick in die forschungsliteratur

---

**dortmunder materialien zur materiellen kultur**  
**heft zwei**

herausgegeben von Wiebke Bartsch | Viola Hofmann | Gudrun  
M. König | Gabriele Mentges | Michael R. Müller | Beate  
Schmuck | Jan C. Watzlawik | Silke Wawro

Redaktion: Maren Ciapcik | Zuzanna Papierz |  
Jan C. Watzlawik  
Satz und Gestaltung: Jan C. Watzlawik  
Alle Rechte vorbehalten.

**ANMERKUNGEN ZUR REIHE**

Die „dortmunder materialien zur materiellen kultur“ sind eine Reihe von Online-Veröffentlichungen, die vom Seminar für Kulturanthropologie des Textilen an der Technischen Universität Dortmund herausgegeben werden.

Sie präsentieren wissenschaftliche und gestalterische Arbeiten von Studierenden, Lehrenden sowie Gästen und sollen einen aktuellen Einblick in die Themen, Felder und Diskurse der Kulturanthropologie des Textilen erlauben.

**ANMERKUNGEN ZUM VORLIEGENDEN HEFT**

Marie Helbing studierte Vergleichende Textilwissenschaft und Soziologie an der Technischen Universität Dortmund. Zur Zeit arbeitet sie am Kinder- und Jugendtheater Dortmund und promoviert zur Geschichte der Modenschau in Deutschland. Der vorliegende Text basiert auf Auszügen aus ihrer Magisterarbeit zum Thema „Der Laufsteg. Von der theatralen zur multimedialen Inszenierung“.

MARIE HELBING

100 JAHRE MODESCHAUEN, 1850-1950  
EINBLICK IN DIE FORSCHUNGLITERATUR

INHALT

I	EINLEITUNG	S. 003
II	VON DER VORFÜHRDAME ZUR MANNEQUIN- PARADE	S. 004
III	VOM MODISCHEN THEATER ZUM MODEFILM	S. 007
IV	DER LAUFSTEG IM WARENHAUS	S. 011
V	HAUTE-COUTURE-SCHAUEN	S. 013
VI	FAZIT	S. 017

## I EINLEITUNG

„Die Mode bedarf der Medien, um als Mode rezipiert und verbreitet zu werden.“<sup>1</sup> Über ihre eigene Präsenz hinaus entwickelte sie eine Bandbreite medialer Formen, um wahrgenommen werden zu können. Ein solches Medium ist auch die Modenschau. Sie bietet den Modeschaffenden die Möglichkeit, die Visionen weiblicher oder männlicher Mode auf die Bühne zu bringen. Die Modenschau erlaubt, das Modekonzept als Gesamtergebnis eines produktiven Schaffensprozesses zu zeigen. Ein Prinzip, welches die Modenschau zu jeder Saison aufs Neue erfüllt. Seit mehr als 100 Jahren werden in Modenschauen die neuesten Kreationen der Designer vorgestellt und anschließend wird – in der Presse und von Einkäufern – ausreichend diskutiert, welcher Entwurf oder welche Schau am gelungensten gewesen ist.

Die Modenschau ist wesentliches Element im Prozess der Präsentation neuer Moden. Die Studie trägt daher den Stand der internationalen Forschungsliteratur zusammen und arbeitet heraus, dass das Modegewerbe eigene Formen des

Exponierens entwickelt hat. Gegenüber dem Rhythmus der Gewerbeausstellungen konzentriert sich die Modenschau auf den saisonalen Wechsel. Auffällig ist, dass dem Thema im deutschsprachigen Raum bisher wenig Aufmerksamkeit geschenkt wurde. Die Erforschung von Modenschauen in Deutschland steht somit noch aus.

Der Blick richtet sich auf lokale Ausprägungen und Entwicklungen in Paris, London, New York und Berlin, wodurch eine internationale Gesamtperspektive entsteht. Die Darstellung folgt den historischen Stationen der Modepräsentation. Sie beginnt bei der Vorführdame und der Mannequinparade des 19. Jahrhunderts, führt weiter zum Gesellschafts- und Operntheater des Fin de Siècle sowie zur Konfektionskomödie zu Beginn des 20. Jahrhunderts. Anschließend werden frühe Präsentationsformen der Warenhausvorführungen bis zu den Haute-Couture-Schauen vorgestellt.

## II VON DER VORFÜHRDAME ZUR MANNEQUINPARADE

Eingesetzt hat das Modezeigen im Rahmen von Modevorführungen bereits ab Mitte des 19. Jahrhunderts. Vorläufer des Modells war die Vorführdame, die in exklusiv eingerichteten Räumen, den sogenannten Modesalons, Kleidermodelle den Kundinnen und Kunden präsentierte. Einer der ersten, der sich explizit mit der Erscheinung und dem Auftreten der Vorführdame beschäftigte, war der aus England stammende Charles Frederick Worth (1826-1895). Er war seit 1847 bei Gagelin, einem Anbieter für feinste Stoffe in Paris, für den Verkauf von Schals und Mänteln verantwortlich. Diese waren zu jenem Zeitpunkt die einzigen „items of ready-made clothing that were sold by high-class shops, and at Gagelin such articles were displayed by girls known as demoiselles de magasin, who were a kind of model.“<sup>2</sup> Somit war es die Vorführdame, die damals den Kundinnen und Kunden die Neuheiten vorstellte.<sup>3</sup> Durch die enge Zusammenarbeit mit Marie Vernet, eine der Vorführdamen im Hause Gagelin und spätere Ehefrau von Worth, beschäftigte er sich zunehmend mit dem Erscheinungsbild der Vorführdame und den Kleidern in Bewegung. Er

begann Kleider zu schneiden, um die zu präsentierenden Schals bestmöglich in Szene zu setzen. Die vorgeführten Kleider erweckten das Interesse der gutbürgerlichen Kundinnen, woraufhin Gagelin diese Kleidermodelle auch zum Verkauf anbot. Im Jahr 1858 machte Worth sich selbstständig und eröffnete zusammen mit dem Schweden Otto Bobergh seinen eigenen Modesalon in der 7 Rue de la Paix. Marie Vernet wurde zum „chief house mannequin“<sup>4</sup> im Maison Worth. Mit dem Verkauf bereits kreierter Kleider etablierte sich eine neue Form des Verhältnisses von Produzenten und Konsumenten. Denn nicht mehr die Kundin diktierte die Vorgaben des geordneten Kleides, sondern „Worth became the dictator of fashion.“<sup>5</sup> Die Kundinnen konnten aus den präsentierten Modellen auswählen und sie sich in der gewünschten Größe anfertigen lassen. Die Entstehung der Vorführdame muss also „in engstem Zusammenhang mit der Entstehung der Haute Couture“<sup>6</sup> gesehen werden.

Das Zeigen der Kleider wurde zur gängigen Praxis in den Modehäusern von Paris. Den Kundinnen und Kunden wurde

nicht mehr nur ein Kleid gezeigt, sondern mehrere Vorführdamen schritten nacheinander durch die Räume der Modesalons: „All the major houses, including Worth, Paquin and Doucet, had mannequin parades; but their presentations were more sober than Lucile's, reflecting the social status of their clientele.”<sup>7</sup>

Anders als die heutigen Modenschauen war die Mannequinparade keine einmalige Veranstaltung, sondern fand über mehrere Wochen lang täglich am Nachmittag statt. Mit der Etablierung der Haute Couture wurde im Jahr 1868 auf Anregung von Worth das Chambre Syndicale de la Couture Parisienne gegründet. Es machte sich zur Aufgabe, die Aktivitäten der Haute Couture zu koordinieren, Modenschauen zu organisieren und Öffentlichkeitsarbeit zu betreiben.<sup>8</sup> Feste Termine wurden für die vermehrt ausländischen Einkäufer und Journalisten festgelegt. Die Zeitspanne der Schauen war wesentlich länger als es heute üblich ist; sie konnten bis zu drei Stunden dauern, was sich erst in den 1960er Jahren ändern sollte.<sup>9</sup> Die Designer selbst oder eine Verkaufsdame kündigte die Kleider an, während das Mannequin den Raum betrat. Erste Fotoaufnahmen einer solchen Mannequinparade zeigen

im Jahr 1910 Models im Garten von Paul Poirets Haus: „Les mannequins, dirigées par le couturier, défilent deux par deux, posent harmonieusement devant un portique, ou bien de dos, alignées en forme de frise.”<sup>10</sup>

Die Präsentation verlagerte sich auch in den öffentlichen Raum. So sandte Worth die Vorführdamen zu Pferderennen, wo sie sich unter die Zuschauer begaben und durch ihre Roben Aufsehen erregten. Valerie Steele beschreibt diese Professionalisierung des Zeigens:

„As couturiers became more sophisticated in their promotional techniques, the racetrack became a favorite setting for another sort of professional fashion display. Already under the Second Empire, Worth insisted that his wife appear there in his latest creations, although according to her son, she was embarrassed to be a step ahead of the current style.”<sup>11</sup>

Parallel zum Wandel der Modepräsentationen vollzog sich auch ein Wandel des Begriffes von der Vorführdame hin zur Mannequinparade. Vormals verstand man unter dem Begriff Mannequin, die uns heute bekannte Schaufensterpuppe<sup>12</sup>,

eine aus Holz gefertigte Figurine, an der die Kleider präsentiert wurden. Die Vorführdame avancierte zu einer lebendigen Puppe. Es entwickelte sich mit der Zeit der Beruf des Mannequins, dieser war zwar nicht angesehen, bot jedoch vielen jungen Frauen die Möglichkeit des Geldverdienens. Gertrud Lehnert weist in ihrem Buch „Mode. Models. Superstars“<sup>13</sup> auf die meist prekäre Stellung der jungen Vorführdamen hin. Denn einer „Dame, die beim Ankleiden auf die Hilfe einer Zofe angewiesen war, [war] schwerlich zuzumuten, sich ihrer Garderobe zu entledigen und in ein Kleid nach dem anderen zu schlüpfen.“<sup>14</sup> Daher kamen die Mädchen, die die Kleider präsentierten, eher aus den niedrigeren sozialen Klassen. Für die Kundinnen blieben diese Mädchen Nichtpersonen beziehungsweise lebende Kleiderständer. Ausnahmen bildeten hier die Gattinnen der Modeschöpfer. Für die jungen Frauen jedoch bedeutete das Vorführen einen Aufstieg vom Verkaufsallday. Zudem hatten sie die Möglichkeit, Kleider zu tragen, die sie sich selbst nicht leisten konnten.

Ein geringer Grad an Inszenierung lässt sich bereits bei der Auswahl von Models ablesen, die den Vorgaben der Modeschaffenden entsprechen mussten. Die Damen hatten voll-

busig und langbeinig zu sein, entsprechend dem Weiblichkeitsideal der damaligen Zeit. Zudem mussten sich die Models einem Training in Körperhaltung, Gestik, Mimik und in der Aussprache unterziehen.<sup>15</sup>

### III VOM MODISCHEN THEATER ZUM MODEFILM

Eine weitere graduelle Veränderung an Inszenierung erfuhr das Modezeigen Ende des 19. Jahrhunderts mit dem Gesellschafts- und Operettentheater, einer Form der Massenunterhaltung, die zu jener Zeit die „einflussreichste Instanz zur Wahrnehmung zukünftiger Kleidungswirklichkeit“<sup>16</sup> darstellte. Im Zentrum des Geschehens stand die Mode. Sie gab die Thematik des Stückes vor und war zugleich Kostüm der Darstellerinnen und Darsteller. Die Aufführung fungierte somit als sogenanntes Fashion-Play: „These plays were, in essence, dramatized fashion plates in which leading ladies effectively modeled couture gowns.“<sup>17</sup> Im Jahr 1894 wurde beispielsweise das Stück „The Shop Girl“ aufgeführt, „that celebrated the shop assistant as part of a larger tribute to the glories of British trade.“<sup>18</sup>

Modeschaffende nutzten die Theaterbühne für einen Durchbruch in der Mode „regarding herself not as a theatre professional but a society dressmaker using the stage for promotional purposes.“<sup>19</sup> Die Theaterbühne wird somit zu einer sich bewegenden Werbefläche für den Modeschaffenden.

Die Auftritte des Londoner Modehauses Lucile galten als besonders markant. Das Modehaus stattete einige Theaterstücke aus, adaptierte jedoch auch einzelne Elemente zur Präsentation der Kleider in die eigenen Verkaufsräumlichkeiten. Man ließ eine Bühne errichten, brachte Vorhänge an und setzte Licht und Musik ein, während die Mannequins den Kunden die Kleider präsentierten.<sup>20</sup>

Lady Duff Gordon (1863-1935), die Designerin des Hauses, wählte als Models einen bestimmten Frauentyp für die Präsentation ihrer Kleider aus, die eine feminin-erotische Komponente zur Geltung bringen sollten. Unterstrichen wurde dieser Aspekt dadurch, dass sie die Nummern der Kleider durch Namen wie „Love in a Mist“ ersetzte. Die oftmals sexuellen Anspielungen sollten auch die männlichen Zuschauer zum Betrachten der Mannequins und der Kleider einladen.<sup>21</sup> Bevor die ausgewählten Models, meist aus den Arbeiter- vorstädten im Osten Londons kommend, einen Bühnennamen – wie etwa Hebe, Gamela oder Dolores – bekamen, absolvierten sie Benimmübungen und Körpertrainings.<sup>22</sup> In dieser Zeit



begann durch Gordon auch die Verwendung des Wortes Model. Damit waren zugleich die präsentierende Frau und das zu präsentierende Kleid gemeint, was zu einer Verdinglichung der Frauen, die als Mannequins tätig waren, führte.

Auch in Paris erkannten die Designer, dass die Theaterbühne ein Ort war, der die Möglichkeit bot, die Kreationen einem breiten Publikum vorzuführen. Das Haus Paquin (Geschäftsname von Jeanne Becker, 1869-1936) fertigte beispielsweise die von Paul Iribe (1883-1935) entworfenen Kleider für das Theaterstück „Rue de la Paix“, das 1911 aufgeführt wurde. Der Name des Stückes verweist gleichzeitig auf die Couture-Häuser, welche sich zu jener Zeit vornehmlich in der Rue de la Paix befanden. In diesem Stück zeigte das Haus Paquin nicht nur die neuesten Modelle, sondern es spielte auch thematisch in Couture-Häusern.<sup>23</sup>

Ein Designer jedoch verfeinerte die Kunst des Zeigens: Paul Poiret. Er war ständig danach bestrebt, dass seine Kreationen im Gespräch blieben. Er kreierte nicht nur Kleider für die Theaterbühne, sondern stellte Schauspielerinnen auch kostenlos

Bekleidung zur Verfügung, welche sie im Gegenzug zu öffentlichen Anlässen trugen.

Am 24. Juni 1911 luden Poiret und seine Frau zu dem Fest der „Tausend und zweiten Nacht“ ein. Poiret ließ speziell für diese Vorführung den Garten des Hauses mit prachtvollen Teppichen auslegen, ebenso wurden Geschichten aus „Tausend und einer Nacht“ erzählt, während die Gäste die Gelegenheit hatten, seine neuesten Kleider anzuprobieren.<sup>24</sup> Er verlagerte die theatrale Veranstaltung in Form einer Partie quasi in seinen Garten und ließ diesen zur Bühne werden:

„Die Veranstaltung erwies sich in ihrer dekadenten Kombination von Frivolität und Gewalt als perfekt inszenierte, typisch europäische Haremsphantasie: Poiret erschien als Sultan mit Turban, Peitsche und Krummsäbel, um gleich zu Beginn seine Frau, welche die obligatorischen Pluderhosen in einer ungewöhnlichen Kombination mit kurzen, krinolinartig verstärktem Rock trug, zusammen mit ihren Begleiterinnen aus einem goldenen Käfig des kostbar dekorierten ‚Palasts‘ frei zu lassen.“<sup>25</sup>

Diese Art der Veranstaltung war zu jener Zeit sehr gefragt, nachdem die russische Ballettkompanie Ballets Russes unter

der Leitung Sergej Diaghilews seit 1909 in Paris Stücke wie „Armida“, „Cleopatra“, „Schehezerade“ oder Strawinskys „Feuervogel“ vorgeführt hatte. Fasziniert von der Farbenpracht und der Gestaltung der Bühnenausstattung, der Kostüme und des als ‚barbarisch‘ empfundenen Tanzes, hatte die Orient-Manie Einfluss auf die Malerei, die Inneneinrichtung, die Architektur und die Mode. Ein tiefergehendes Verständnis für den Orient entwickelte sich jedoch nicht und so wurde die westliche Vorstellung vom orientalischen Stil in Frankreich prägend.<sup>26</sup>

Im März 1913 zeigte das Théâtre de la Renaissance erstmals das Stück „Le Minaret“ von Jacques Richepin. Die von Poiret entworfenen Kreationen wurden nicht nur von den Darstellerinnen auf der Bühne, sondern auch von seiner Frau im Publikum getragen. Damit wanderte die Modenschau seiner Kleider bis in das Publikum hinein. Im September 1913, nur sechs Monate später, präsentierten zahlreiche amerikanische Warenhäuser das Stück als Fashion Show. Die Geschäfte „installed special Oriental settings inspired by Le Minaret for the Fall 1913 fashion show they mounted on their premises. The stores avidly competed with one another in adapting the-

atrical sets, props and costumes from the Paris performance of Le Minaret.”<sup>27</sup>

Die aufwendigen Inszenierungen verschleierten die kommerziellen Aspekte des Verkaufens. Vielmehr tauchte das Publikum in Traumwelten ein und war im Glauben, durch den Erwerb jener Kleider an dieser Welt teilhaben zu können.

Mit der Etablierung des Kinos wurde auch der Film genutzt, um Mode zu präsentieren und zu vermarkten. Der Modofilm als eigenes Genre erreichte ein noch breiteres Publikum als die Präsentationen in Modesalons. Denn anders als die Mannequinparaden in einem Modesalon, zu denen lediglich ein wohlhabendes Publikum Zugang hatte, konnten sich sozial weniger Privilegierte den Eintritt ins Kino leisten und hatten somit die Möglichkeit, an einer Modepräsentation teilzunehmen, die ihnen sonst verwehrt blieb.

Zunächst bewarben Kurzfilme unter anderem Produkte, Geschäfte oder Warenhäuser. Später etablierten sich Filme, die, ähnlich den Theaterstücken um die Jahrhundertwende, thematisch im Modehandel angesiedelt waren. Die Handlung war

einfach und hatte für den Zuschauer einen hohen Identifikationswert, da der Film Handlungsbezüge und Wünsche zum eigenen Leben aufwies:

„The protagonists in these films also appealed to the mass public: there was always the shrewd male shop assistant who knew how to cater to capricious and vain customers, and the ambitious, smart, indispensable female mannequin (Konfektionsmädels, Probiermamsell, Gelbstern, or Konfektionseuse) who hoped to acquire middle-class status, to become a ‚fashion queen‘ (Modekönigin), an actress, a film star, or the owner of a designer salon.“<sup>28</sup>

Die Ausstattung im Film stammte von Designern oder renommierten Warenhäusern und präsentierte so die neueste Mode. Inszenierte Modenschauen, die in der Regel keine Relevanz für die Handlung des Films hatten, boten den Designern oder Warenhäusern somit die Möglichkeit, ihre Produkte zu platzieren und zu bewerben: „These parades of attractive women in gorgeous outfits present no problem in regarding integration into the plot.“<sup>29</sup> Aus Pressemitteilungen erfuhren die Zuschauer, in welchen Geschäften die gezeigten Produkte zu erwerben waren. Charlotte Herzog formuliert diese Form

der Werbung als eine Art „soft promotion“: „This is a subtle, illusive form of advertising where fashion show is host to a variety of sales messages which are subsumed by the entertainment value of the show and the sum total of its attractions.“<sup>30</sup>

Der Vorteil des Films gegenüber einer realen Modenschau ist, dass auch Details eines Kleidungsstückes abgebildet werden können. Die vorgeführten Kleider wurden buchstäblich fragmentiert: „gestures accentuate certain features of the garment“<sup>31</sup>, somit wurde dem Zuschauer die Mode genau vor Augen geführt. Durch Posen setzte das Model den Fokus des Betrachters auf die einzelnen Elemente der propagierten Kleidung. Die visuellen Errungenschaften, Fotografie und Film, zeigten den menschlichen Körper in Bewegung und multiplizierten ihn vielfach durch Slow Motion. Es entstand der Effekt vieler massenproduzierter Körper.<sup>32</sup>

#### IV DER LAUFSTEG IM WARENHAUS

Die in den Theater- und Filmproduktionen platzierten Produkte – seien es Kleider, Hüte oder Handtaschen – konnten in den jeweiligen Modesalons, vermehrt aber auch in den sich herausbildenden Warenhäusern erworben werden. Adressaten der Theaterstücke und Filme waren in der Regel Frauen, die zunehmend als Konsumentinnen entdeckt wurden, weshalb man sich darauf konzentrierte, Frauen aus der Mittelschicht als Kundinnen zu gewinnen.

Im Oktober 1909 zeigte das Londoner Kaufhaus Harrods erstmals „Theatre of Dress,“ eine Modenschau, in der man Kleider für die kommende Wintersaison präsentierte. Die Modelle bekam erst eine ausgewählte Gruppe von Kunden zu sehen, um sie dann der breiten Öffentlichkeit vorzuführen.

Das im Jahr 1909 eröffnete Warenhaus Selfridge, welches bis heute seinen Standort an der Oxford Street hat, führte im Frühjahr 1912 Mannequinparaden im Haus ein, für die es eine Bühne errichtete und „the techniques of theatrical display as fully as had Lucile or Poiret“<sup>33</sup> nutzte.

Im Jahr 1911 ersetzte Poiret, ähnlich wie das Modehaus Lucile, die Nummern seiner Kleider durch Namen. Er wählte Städtenamen – wie etwa Frankfurt, Berlin, Potsdam, Warschau, Moskau, St. Petersburg, Bukarest, Budapest und Wien – die er noch im gleichen Jahr, während seiner sechswöchigen Europatournee mit seinen Mannequins bereisen sollte. Dabei nutzte er die Möglichkeit, seine neuesten Kreationen vorzustellen:

„Mit dieser inszenierten Kleiderrevue feierte die ‚Modenschau‘ in Berlin, Brüssel und Wien ihr Debut und raubte gleichzeitig der Bühne die Exklusivität modischer Premieren. Fortan wurde der Laufsteg zu den Brettern, die die Modewelt bedeuten sollten.“<sup>34</sup>

Berlin, eine von Poirets Stationen, hatte zu jener Zeit eine große Anziehungskraft und war ein Schmelztiegel für Dichter, Künstler, Kreative, Musiker sowie Intellektuelle. Die Stadt bestach durch ihre kulturelle Vielfalt und hatte zugleich einen internationalen Ruf für exklusive Konfektionsmode. Die Me-

tropole war nicht für Haute Couture bekannt, vielmehr adaptierten die hauseigenen Designer der Kauf- und Warenhäuser Elemente der Haute Couture und integrierten diese in die Konfektionsmode.<sup>35</sup> Die Warenhäuser präsentierten den Kunden und Einkäufern in den Modosalons die neuesten Kleiderschöpfungen an Vorführdamen.<sup>36</sup>

Die Vorführdamen, auch „Gelbstern“ genannt, zeichneten sich durch Idealmaße aus, die bei 110 cm Hüftumfang und 44 cm einfacher Brustweite lagen. Die Bezeichnung leitete sich aus den neu eingeführten Standardgrößen ab, die durch einen Stern in der Farbe blau, gelb, weiß, grün oder rot gekennzeichnet waren und sich am Kragen im Inneren des Kleidungsstücks befanden.<sup>37</sup> Die zunehmend durch industrielle Herstellung gekennzeichnete Produktion von Kleidung schlägt sich somit nicht nur in der Präsentation und der Namensgebung der Vorführdamen nieder, sondern auch in der Normierung von Größen und Maßen des Körpers.

Die Präsentation der Kleider in Modenschauen innerhalb eines Modosalons oder in einem Warenhaus, gehörte bald zum Alltag. Ähnlich wie in den Londoner Warenhäusern wurden in Berlin Bühnen mit Vorhängen und zusätzlichen kleinen Trep-

pen errichtet. Kleine Orchester spielten dazu Musik, während man dem Publikum Tee und Kekse reichte. Daher bezeichnete man die Präsentation auch als Modentee.<sup>38</sup> Die Modenschau fand so großen Anklang, dass ab dem Jahr 1926 eine Art ‚Model-Contest‘ ins Leben gerufen wurde, in dem regelmäßig die Wahl des besten Modells der Modosalons stattfand. Durch die Wahl der Modekönigin sollte eine breitere Öffentlichkeit erreicht und ein größeres Publikum in die Verkaufsräume gelockt werden.

Mit der Machtergreifung der Nationalsozialisten und dem ausbrechenden 2. Weltkrieg verschwanden mit der kulturellen Vielfalt auch die Traditionshäuser Berlins. Das hiesige Modezentrum, welches sich rund um den Hausvogteiplatz angesiedelt hatte, wurde durch die Arisierung zerschlagen: „During the Third Reich (1933-45), the once glamorous Berlin fashion trade that Gerson was part of was destroyed, the Jewish-owned stores expropriated, and the owners forced into exile or sent to camps.“<sup>39</sup> Berlin verlor dadurch seine Stellung als eine der führenden Konfektionsstädte Europas und konnte diese nach Kriegsende nicht wieder erlangen.

## V HAUTE-COUTURE-SCHAUEN

Durch die ständig wachsende Zahl der nach Paris kommenden ausländischen Käuferinnen und Käufer begann man ab 1918 Modenschauen an festen Terminen zu veranstalten. In den 1920er Jahren suchte Jean Patou (1880-1936) per Zeitungsannoncen in Amerika schlanke, junge Frauen für sein Pariser Couture-Haus. In Zusammenarbeit mit der amerikanischen Vogue wählten er und eine Jury junge Damen aus, die ihn auf der Reise nach Paris begleiten sollten. Er entschied sich für amerikanische Models, da sie sich angeblich durch ihre schlanken Körper von den körperlichen Rundungen der Französinen unterschieden: „It was this idea of the American physique as standardized, as well as sporty, that linked Patou’s choice of American mannequins to the aesthetics of modernism.“<sup>40</sup> Durch die Begleitung von Presse und Fotografen erfuhr Patou Aufmerksamkeit, nicht zuletzt auch, weil er eine so weite Reise machte, um die richtigen Mädchen für seine Schau zu finden. Insgesamt engagierte er 32 Models, darunter sechs Amerikanerinnen, die 450 Kleider präsentierten.

Zweimal jährlich zeigte Patou seine theaterähnliche Inszenierung, die „eine Probe im Gewand der offiziellen Präsentation“<sup>41</sup> darstellte. Das Besondere war, dass er nur eine begrenzte Anzahl von Einladungen an Journalisten, Einkäufer und Kunden verschickte, was das Event attraktiver und exklusiver erscheinen ließ. Unter den Gästen befanden sich unter anderem Diplomaten und deren Gattinnen sowie elegante Halbweltdamen. Diese heterogene Mischung der Gäste bewirkte eine besondere Atmosphäre und machte die Schauen zu einem gesellschaftlichen Ereignis. An die Gäste verteilte Patou eine Duftprobe seiner beiden neuesten Parfums „Amour Amour“ und „Que sais-je“. Er platzierte geschickt kommerzielle Aspekte in diese Veranstaltungen, die zum Kauf seiner Kollektion und seiner Parfums anregen sollten.<sup>42</sup>

Im Jahr 1928 wurde am Ende einer Modenschau erstmals ein Brautkleid gezeigt, welches als „Sinnbild der Vollendung den Abschluss der Modenschau bildet, wie eine Signatur, die das Ende eines Kapitels markiert.“<sup>43</sup> In der Folgezeit sollte das

Brautkleid der krönende Abschluss einer jeden Fashion Show werden, das die Tendenzen einer Kollektion aufgreift und in sich vereint. Begründet hat dies Edward Molyneux (1891-1974), der nach seiner kurzen Ehe das Tabu der Scheidung brechen wollte. Er kreierte zwei Kleider: ein weißes Kleid für die Braut und ein zitronengelbes Seidenkleid mit pfirsichfarbenem Schleier „für die fröhlich Geschiedene.“<sup>44</sup>

Ein weiteres Novum machte Elsa Schiaparelli (1890-1973), die für ihre avantgardistischen Entwürfe bekannt war. Sie zeigte ab 1935 themenbezogene Kollektionen, „each launched with a spectacular parade involving music, lighting, dance, stunts and jokes.“<sup>45</sup> Ihre Kollektionen trugen Namen wie „Circus“, „Astrology“ oder „Commedia dell’arte“ und wurden in ihren Pariser Verkaufsräumen am 21 Place Vendôme vorgeführt. Ihre Präsentationen belebten das Konzept der Bühnenshow neu. Während der Schau ihrer „Circus“-Kollektion sandte sie echte Zirkusleute auf den Laufsteg und ließ sie Kunststücke vollführen. Die Aufführung ihrer „Commedia dell’arte“-Kollektion eröffnete ein Harlekin, während Musik von Scarlatti, Vivaldi und Cimarosa ertönte.<sup>46</sup>

Der 2. Weltkrieg brachte das Modetreiben in Paris zum Erlahmen und die Metropole fiel als Hauptinspirationsquelle für den amerikanischen Modemarkt weg. Es wurden keine Haute-Couture-Kleider mehr geliefert und die Lizenzvergabe durch Designer entfiel ebenfalls. In dieser Zeit fokussierten sich Presse, Einkäufer und Produzenten, wie bereits im 1. Weltkrieg, vermehrt auf den amerikanischen Markt.

Die Nationalsozialisten waren daran interessiert, die Pariser Couture-Häuser nach Wien oder Berlin zu verlagern und durch das damit verbundene Image Ansehen in der Modewelt zu erlangen. In langen Verhandlungen konnte Lucien Lelong (1889-1958), Designer und damals Vorsitzender des Chambre Syndicale de la Parisienne, die Übersiedlung der Haute Couture verhindern.<sup>47</sup> Statt in den Verhandlungen mit den Nationalsozialisten zu kooperieren, gelang Lelong die Organisation eines Modeevents im Frühling 1942 in der besatzungsfreien Zone in Lyon. Über Radio und Kino ließ er die Kampagne in der Öffentlichkeit verbreiten. Am 6. März 1942 machten sich Couturiers, Verkäuferinnen und Mannequins von 18 verschiedenen Haute-Couture-Häusern auf den Weg nach Lyon.

Gezeigt wurden die Kleider vor mehr als 300 Einkäufern, die aus den neutralen Ländern wie der Schweiz, Spanien und Ungarn kamen. Die Models schritten durch zwei für die Vorführung präparierte Räume: „Deux salons sont réservés au dernier étage pour la présentation: fleurs, plantes vertes resuscitent l’atmosphère des grands jours.“<sup>48</sup>

Als modische ‚Hauptstadt‘ bildete sich nach der Besetzung von Paris im Jahr 1940 New York heraus, das eine Vielzahl an Manufakturen und Herstellern beherbergte. Die Presse bewarb die Produkte einheimischer Designer besonders stark und stellte diese in Einzelportraits den nordamerikanischen Konsumentinnen vor. Die Frauen, die nun häufig in der Kriegsproduktion tätig waren, bezogen erstmals eigene Gehälter und stiegen somit in den konsumierenden Mittelstand auf. Um den Handel aufrechtzuerhalten, wurden in Anzeigen nicht nur Kleider beworben, sondern auch Soldaten abgebildet „by encouraging women to dress for their men.“<sup>49</sup> Als unterstützende Maßnahme fand im Frühjahr 1941 ein zweitägiges Event, die „New York’s Fashion Futures“, statt. Als Mitglied der Fashion Group nahm auch die damalige Präsidentengattin

Eleanor Roosevelt teil, die somit die Wichtigkeit der Veranstaltung betonte.<sup>50</sup>

Im Herbst des folgenden Jahres veranstaltete die New York Times „the first of what become a series of yearly fashion shows.“<sup>51</sup> Der Fokus war auf die Schnitte und Designs gerichtet, die während des Krieges notwendig erschienen. Durch die besondere Betonung des Patriotismus profitierten Designer, Textilfabrikanten und die Einzelhändler von der Veranstaltung und präsentierten sich als Stars.

Mit dem Ende des 2. Weltkrieges richteten sich die Augen wieder auf das Pariser Modeleben und Händler waren darauf bedacht, die ersten französischen Modelle ihren Kunden zeigen zu können.

New York und Paris entwickelten sich als Modestädte weiter: während der Fokus in Paris auf Haute Couture und damit verbunden auf weiblicher Eleganz lag, konzentrierte man sich in New York auf den Casual Chic und favorisierte den sportlich-eleganten Stil.<sup>52</sup>



1947 gelang es Christian Dior (1905-1957) mit seiner Kollektion „New Look“, die Pariser Couture zurück an die Spitze der Modewelt zu befördern. Wie die Kleider war der Habitus der Models extravagant, theatralisch und stellte damit einen Gegensatz zu den Entwürfen in den Kriegszeiten dar. Die Entwürfe wurden zum Ausdruck einer ganzen Epoche und viele Designer adaptierten den Stil des „New Look“ und interpretierten ihn auf ihre eigene Weise.

Zwei Designer bildeten jedoch die Ausnahme: Cristobal Balenciaga (1895-1972) und Gabrielle „Coco“ Chanel (1883-1971). Beide entwickelten einen eher einfachen Stil, der durch seine klaren Formen bestach und der Bewegungsfreiheit der Trägerin einen größeren Stellenwert einräumte. Dies schlug sich auch in der Präsentation nieder. Chanel, die zunächst Kleider für sich selbst entwarf, wählte Models, die ihr physisch ähnelten. Die Models zeichneten sich daher durch ein markantes Gesicht, einen schlanken Körper und einen eleganten Gang aus. Wie bereits Gordon um die Jahrhundertwende bildete auch Chanel ihre Models selbst aus und legte besonderen Wert auf die Körperhaltung:

„Für die berühmte Coco hängt alles an der Haltung, an der Wirkung einer selbstsicheren und bewussten Pose, denn das ist es was ihren Kleidern, die von einer raffinierten, minimalistischen Eleganz sind, ihre typische Aura verleiht.“<sup>53</sup>

Sie prägte ihren Models ein, mit vorgeschobener Hüfte, eine Hand in der Tasche und die andere in freier Bewegung zu laufen. Ein Stil der zu ihrem Markenzeichen werden sollte.

Jedoch wirkten die Modelle der 1950er Jahre recht arrogant. Kein Lächeln kam über ihre Gesichter, sie wirkten kühl und unbeweglich – ein Grund, warum sie sich den Namen „Piranhas in Furs“ einhandelten.<sup>54</sup>

In den 1950er Jahren war ein gedrängtes Publikum in den Modesalons zu beobachten. Sitzordnungen gaben vor, wer wo zu sitzen hatte und zeigten, dass einflussreiche Journalisten in der Frontrow – der ersten Reihe, die unmittelbar an den Laufsteg anschließt – saßen. Für die Modedesigner war die Teilnahme der Journalisten von großer Bedeutung, da die Präsenz der Presse eine Besprechung der Kollektion in den Medien sicherte und den Bekanntheitsgrad mitbegründete.

## VI FAZIT

Die Rekonstruktion der Geschichte der Modenschau zeigt, wie soziale und gesellschaftliche Einflüsse prägend sind. Die Herausbildung der hohen Schneiderkunst machte eine Präsentation notwendig. Worth nutzte das Inszenesetzen als Verkaufsstrategie. Die Inszenierungen wurden durch die Theaterbühne und durch den Film inspiriert. Diese lassen sie zu Medien der Mode werden.

Mit der Übernahme des Modezeigens durch die Warenhäuser erweitert sich der Kreis der Rezipienten. Die Modenschau und die Mode sind primär nicht mehr nur elitären Kreisen zugänglich. Denn Kleidung wurde zunehmend in standardisierten Größen hergestellt und verkauft. Damit einhergehend zeigt sich in der Darstellung der Mode durch Mannequins auch eine Normierung des Körpers. Der zunehmende Grad an industrieller Herstellung spiegelt sich daher in der Präsentation standardisierter Kleidung und Körper wider. Die Gleichförmigkeit als Gütesiegel für Qualität in den 1920er Jahren zeigt sich somit auch in den Modepräsentationen.

Die Mode, schreiben König und Mentges, ist „ein Medium für Botschaften über Zeiten, Menschen, Werte, Normen, Imaginationen, Atmosphären.“<sup>55</sup> Diese Botschaften werden durch die Modenschau intensiviert und potenziert. Denn der Modenschau als ein Medium der Mode sind die Botschaften ebenso inhärent wie der Mode selbst.

Die Geschichte der Modenschau impliziert immer auch Modegeschichte, denn die Mode ist Hauptbestandteil des Gezeigten. Neuerungen in der Mode bestimmen Neuerungen im Zeigen auf dem Laufsteg mit. Die Hauptfunktion, die der Modenschau dabei zukommt, ist es, einen Beitrag zur Geschmacksbildung und zum Konsum zu leisten. Mode und Inszenierung besitzen somit den gleichen Grad an Wichtigkeit, denn die Mode ist neben dem Laufsteg die konstituierende Basis der Inszenierung, die den Betrachter in eine Modemärchenwelt eintauchen lässt.

## NACHWEISE

- <sup>1</sup> Gabriele Mentges/Gudrun M. König: Modegeschichte als Mediengeschichte. In: Dies. (Hg.): Medien der Mode (= Textil – Körper – Mode. Dortmunder Studien zur Kulturanthropologie des Textilen, Bd. 6). Berlin 2010. S. VII-XX, hier S. VII.
- <sup>2</sup> Diana de Marly: The History of Haute Couture 1850-1950. London 1980, S. 16.
- <sup>3</sup> Vgl. Caroline Evans: The Enchanted Spectacle. In: Fashion Theory 5 (2001), Heft 3, S. 271-310, hier S. 273.
- <sup>4</sup> de Marly 1980, S. 16.
- <sup>5</sup> Pamela A. Parmal: La Mode: Paris and the Development of the French Fashion Industry. In: Sarah McGaughey/Mark Polizzotti (Hg.): Fashion Show. Paris Style. Hamburg 2006, S. 13-85, hier S. 65.
- <sup>6</sup> Gertrud Lehnert: Mode. Models. Superstars. Köln 1996, S. 70.
- <sup>7</sup> Evans 2001, S. 277.
- <sup>8</sup> Vgl. Ingrid Loschek: Reclams Mode- und Kostümllexikon. 5., aktualisierte und erweiterte Auflage. Stuttgart 2005, S. 141f.
- <sup>9</sup> Evans 2001, S. 279.
- <sup>10</sup> Sylvie Lécailier: Le défilé surexposé. In: Catherine Join-Diéterle (Hg.): Showtime. Le Défilé de Mode. Paris 2006, S. 113-124, hier S. 120.
- <sup>11</sup> Valerie Steele: Paris Fashion. Oxford 1998, S. 170.
- <sup>12</sup> Morgan Jan: Le Mannequin: Du portemanteau au top model. In: Join-Diéterle 2006, S. 209-227, hier S. 209.
- <sup>13</sup> Lehnert 1996.
- <sup>14</sup> Ebd., S. 70.
- <sup>15</sup> Evans 2001, S. 273.
- <sup>16</sup> Ulrike Heising-Piltzing: Auf die Bretter fertig los! Zur Funktion des zeitgemäßen Bühnenkostüms und seine Auswirkung auf die Kleidung der Frau um die Jahrhundertwende. In: Gitta Böth/Gabriele Mentges (Hg.): Sich kleiden (= Hessische Blätter für Volks- und Kulturforschung. Neue Folge der Hessischen Blätter für Volkskunde; Bd. 25). Marburg 1989, S. 99-116, hier S. 101.
- <sup>17</sup> Evans 2001, S. 274.
- <sup>18</sup> Joel H. Kaplan/Sheila Stowell: Theatre and fashion. Oscar Wilde to the Suffragettes. Cambridge 1994, S. 103.
- <sup>19</sup> Ebd., S. 10.
- <sup>20</sup> Ebd., S. 119.
- <sup>21</sup> Ebd.
- <sup>22</sup> Ebd.
- <sup>23</sup> Vgl. Nancy J. Troy: Couture Culture. A Study in Modern Art and Fashion. Cambridge 2003, S. 132f.
- <sup>24</sup> Ebd., S. 113f.
- <sup>25</sup> Julia Bertschik: Mode und Moderne. Kleidung als Spiegel des Zeitgeistes in der deutschsprachigen Literatur (1770-1945). Köln 2005, S. 118f.
- <sup>26</sup> Vgl. Gertrud Lehnert: Geschichte der Mode des 20. Jahrhunderts. Köln 2000, S. 15 und 16.; Edward W. Said: Orientalismus. Frankfurt am Main 1981, S. 260f.
- <sup>27</sup> Nancy J. Troy: Paul Poiret's Minaret Style: Originality, Reproduction, and Art in Fashion. In: Fashion Theory 6 (2002), Heft 2, S. 117-144, hier S. 131.
- <sup>28</sup> Vgl. Mila Ganeva: Women in Weimar Fashion. Discourses and Display in German Culture, 1918-1933. New York 2008, S. 123.
- <sup>29</sup> Jeanne Basinger: A Women's View. How Hollywood Spoke to Women, 1930-1960. New York 1993, S. 120.
- <sup>30</sup> Charlotte Herzog: "Powder Puff" Promotion: The Fashion Show-in-the-Film. In: Jane Gaines/Charlotte Herzog: Fabrications (Hg.): Costume and the female Body. New York, London 1990, S. 134-159, hier S. 136.
- <sup>31</sup> Ebd., S. 138.
- <sup>32</sup> Caroline Evans: Multiple, Movement, Model, Mode: The Mannequin Parade 1900-1929. In: Christopher Breward/Caroline Evans (Hg.): Fashion and Modernity. Oxford, New York 2005, S. 125-145, hier S. 128.
- <sup>33</sup> Kaplan/Stowell 1994, S. 183.
- <sup>34</sup> Ulrike Heising-Piltzing: Auf die Bretter fertig los! Zur Funktion des zeitgemäßen Bühnenkostüms und seine Auswirkung auf die Kleidung der Frau um die Jahrhundertwende. In: Böth/Mentges 1989, S. 99-116, hier S. 112.
- <sup>35</sup> Mila Ganeva: Elegance and Spectacle in Berlin. The Gerson Fashion Store and the Rise of the Modern Fashion Show. In: John Potvin (Hg.): The Places and Spaces of Fashion, 1800-2007. New York, London 2009, S. 121-138, hier S. 122.
- <sup>36</sup> Vgl. Uwe Westphal: Berliner Konfektion und Mode. Die Zerstörung einer Tradition. 1836-1939. Berlin 1986, S. 47.
- <sup>37</sup> Ganeva 2009, S. 125.

- <sup>38</sup> Ganeva 2008, S. 121.
- <sup>39</sup> Ganeva 2009, S. 122.
- <sup>40</sup> Caroline Evans: Jean Patou's American Mannequins: Early Fashion Shows and Modernism. In: MODERNISM/modernity 15 (2008), Heft 2, S. 243-263, hier S. 250.
- <sup>41</sup> Pamela Golbin: Das Defilee. In: NRW-Forum Kultur und Wirtschaft, Düsseldorf (Hg.): Catwalks. Katalog zur Ausstellung. Düsseldorf 2009, S. 18-41, hier S. 29.
- <sup>42</sup> Ebd.
- <sup>43</sup> Ebd., S. 30.
- <sup>44</sup> Ebd.
- <sup>45</sup> Evans 2001, S. 289.
- <sup>46</sup> Vgl. Caroline Evans: Masks, Mirrors and Mannequins: Elsa Schiaparelli and the Decentered Subject. In: Fashion Theory: 3 (1999), Heft 1, S. 3-32, hier 27.
- <sup>47</sup> Vgl. Lou Taylor: Paris Couture. 1940-1944. In: Juliet Ash/Elizabeth Wilson (Hg.): Chic Thrills. A Fashion Reader. London 1992, S. 127-144, hier S. 129.
- <sup>48</sup> Dominique Veillon: „Paris rend visite à sa sœur jumelle, Lyon.“ Le défilé de mode du printemps 1942. In: Join-Diéterle 2006, S. 158-165, hier S. 160.
- <sup>49</sup> Sandra Stansbery Buckland: Promoting American Designers, 1940-44: Building our own house. In: Linda Welters/Patricia A. Cunningham (Hg.): Twentieth-Century American Fashion. Oxford, New York 2005, S. 99-121, hier S. 115.
- <sup>50</sup> Ebd., S. 113.
- <sup>51</sup> Ebd., S. 117.
- <sup>52</sup> Vgl. Daniel Delis Hills: As seen in Vogue: a century of American fashion advertising. Lubbock 2004, hier S. 72f.
- <sup>53</sup> Golbin 2009, S. 33.
- <sup>54</sup> Evans 2001, S. 293.
- <sup>55</sup> Mentges/König 2010, S. VII.

© Seminar für Kulturanthropologie des Textilen  
Institut für Kunst und Materielle Kultur  
Technische Universität Dortmund

[www.fb16.tu-dortmund.de/textil](http://www.fb16.tu-dortmund.de/textil)

2012