



Annali. Sezione germanica

Rivista del Dipartimento di Studi Letterari, Linguistici e Comparati
Università di Napoli L'Orientale

34 (2024)

**Zur Mode im deutschen Kulturraum.
Materialien, Textilien, Texte**

germanica;



UniorPress

Direttrice: Elda Morlicchio (Università di Napoli L'Orientale)

Comitato Editoriale: Αναστασία Αντονοπούλου / Anastasia Antonopoulou (Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών / National and Kapodistrian University of Athens), Simonetta Battista (Københavns Universitet), Maria Grazia Cammarota (Università di Bergamo), Sabrina Corbellini (Rijksuniversiteit Groningen), Sergio Corrado (Università di Napoli L'Orientale), Claudia Di Sciacca (Università di Udine), Anne-Kathrin Gaertig-Bressan (Università di Trieste), Elisabeth Galvan (Università di Napoli L'Orientale), Elvira Glaser (Universität Zürich), Barbara Häußinger (Università di Napoli L'Orientale), Anne Larrory-Wunder (Université Sorbonne Nouvelle – Paris 3), Simona Leonardi (Università di Genova), Maria Cristina Lombardi (Università di Napoli L'Orientale), Oliver Lubrich (Universität Bern), Valeria Micillo (Università di Napoli L'Orientale), Silvia Palermo (Università di Napoli L'Orientale), Alessandro Palumbo (Universitetet i Oslo), Γιάννης Πάγκαλος / Jannis Pangalos (Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης / Aristotle University of Thessaloniki), Jörg Robert (Eberhard Karls Universität Tübingen), Gabriella Sgambati (Università di Napoli L'Orientale), Eva-Maria Thüne (Università di Bologna)

Comitato Scientifico: Rolf H. Bremmer (Universiteit Leiden), Carmela Giordano (Università di Napoli L'Orientale), Wolfgang Haubrichs (Universität des Saarlandes), Alexander Honold (Universität Basel), Britta Hufeisen (Technische Universität Darmstadt), Ármann Jakobsson (Háskóli Íslands / University of Iceland), Daniel Sävborg (Tartu Ülikool / University of Tartu), Elmar Schafroth (Heinrich Heine Universität Düsseldorf), Michael Schulte (Universitetet i Ågder), Arjen P. Versloot (Universiteit van Amsterdam), Burkhardt Wolf (Universität Wien), Evelyn Ziegler (Universität Duisburg-Essen)

Redazione: Angela Iuliano (Università di Napoli L'Orientale),
Luigia Tessitore (Università di Napoli L'Orientale)



Annali. Sezione germanica

Direttrice responsabile: Elda Morlicchio

ISSN 1124-3724

Registrazione Tribunale di Napoli n. 1664 del 29.11.1963

UniorPress | Via Nuova Marina, 59 | 80133 Napoli



Annali. Sezione germanica

Rivista del Dipartimento di Studi Letterari, Linguistici e Comparati
Università di Napoli L'Orientale

34 (2024)

Zur Mode im deutschen Kulturraum. Materialien, Textilien, Texte

herausgegeben von

Kerstin Kraft; Birgit Haase; Sergio Corrado

germanica;



UniorPress

•
;

La rivista opera sulla base di un sistema *double blind peer review* ed è classificata dall'ANVUR come rivista di Classe A per i Settori concorsuali dell'Area 10.
La periodicità è di un numero per anno.

germanica;
Università di Napoli L'Orientale
Dipartimento di Studi Letterari, Linguistici e Comparati
Via Duomo, 219 | 80138 Napoli
germanica@unior.it



This work is licensed under a Creative Commons
Attribution 4.0 International License

edizione digitale in *open access*:
germanica.unior.it

**Zur Mode im deutschen Kulturraum.
Materialien, Textilien, Texte**

Kerstin Kraft; Birgit Haase

Das Material der Mode.

Zur Einführung 9

Michaela Breil

Eleganz und Revolution.

Das Wechselspiel zwischen technischen Neuerungen und Strumpfmode
im Deutschland des 20. Jahrhunderts 19

Johannes Pietsch

Der Samtrock des Feldherrn Tilly (1559-1632) 49

Birgit Haase

„Sie formen am Stil unserer Zeit“.

Die Hamburger Meisterschule für Mode in den 1950/60er Jahren 75

Kerstin Kraft

Das Literaturkostüm.

Literarische Kleiderbeschreibungen aus der Perspektive
der Mode- und Textilwissenschaft 103

Julia Bertschik

Oberflächen-Ekel.

Zur (Un-)Moral der Kleidermode
bei Friedrich Theodor Vischer und Christian Kracht 131

Kira Jürjens

Rauschende Kleider.

Zur Akustik der Mode bei Theodor Storm 149

Aliena Guggenberger

Text, Textur, Textil.

Tragbare Reklame vom TET-Kleid zum *paper dress* 171

Fabiola Adamo

Critica politica e fantasie di lusso.

Le rubriche di moda di «Missy Magazine» 191

Charlotte Brachtendorf

Zwischen Ästhetik und Funktion.

Begriffstheoretische Perspektiven auf digitale Mode 221

altri saggi

Ciro Porcaro

Deutsche Konversionen als konzeptuelle Metonymien.

Ein Vergleich mit dem Englischen 249

Claudia Di Sciacca

As if on soft wax.

The reception of the *Apparitio in Monte Gargano* in pre-Conquest England 269

Marco Prandoni

African and African European characters

in Bredero's early 17th-century plays 291

recensioni

Claudia Buffagni, Maria Paola Scialdone (Hg.)

Grenzüberschreitungen in Theodor Fontanes Werk.

Sprache, Literatur, Medien

(Lorenza Rega) 315

Margherita Cottone

Eutopia.

Giardini reali e immaginari tra Settecento e Novecento

(Davide Di Maio) 321

autori; autrici

..... 325

;

**Zur Mode im deutschen Kulturraum.
Materialien, Textilien, Texte**

herausgegeben von
Kerstin Kraft; Birgit Haase; Sergio Corrado

Aliena Guggenberger

Text, Textur, Textil.

Tragbare Reklame vom TET-Kleid zum *paper dress*

Around 1910, Bahlsen company expanded its classic advertising materials to include simple dresses with decorative ribbons bearing the TET brand name. Shortly afterwards, well-known reform dress ateliers were commissioned to design more elaborate dresses for carnival parades and other events. The wearers thus became walking advertising spaces. In addition to the TET dresses examined here for the first time, the paper dresses of the late 1960s reveal how the marketing of large companies instrumentalized women with the help of fashion. Paper dresses, which as a disposable product represented a vehicle for modern consumer behavior, sold rapidly in the USA. The ‘branding’ of major labels via fashion, still working today, shows how clothing as a means of communication – sometimes more, sometimes less subtly – conveys messages.

Text, texture, textile.

Wearable advertising from TET dress to paper dress

[advertising; Bahlsen; corporate design; paper dresses; women]

;

Als kommunikative Systeme orientieren sich Mode und Werbung aneinander. Wie die Kommunikationswissenschaftler Guido Zurstiege und Siegfried Schmidt feststellen, beobachten sowohl Mode(design) als auch Werbung den Zeitgeist und die Bedürfnisentwicklungen in Bezug auf Produkte, Materialien und Herstellungsprozesse und werden damit zur Projektionsfläche für die Visualisierung gesellschaftlicher Wünsche (Zurstiege/Schmidt 2001: 12). Werbung lässt sich von Mode(n) im Sinne einer zeitgemäßen Lebensweise leiten – die Mode wiederum braucht Werbung und geschriebene Sprache für ihre Breitenwirkung. Schon die etymologische Verknüpfung von Textil und Text beweist, dass Stoff und Wort semantisch miteinander verwoben sind. Wie die Frühjahr-Sommer-Kollektion 2019 von Viktor & Rolf mit dem Titel *Fashion Statements* sehr plakativ ausdrückte, entfaltet Mode mit typografischen Prints ihre Wirkung im Vorbeigehen, ohne eines Tons zu bedürfen. Das niederländische Duo nutzte 18 skulptural wirkende Tüll-Kleider mit applizierten Affirmationen als Träger seiner Botschaften. Einzeiler, die stilistisch an Social-Media-Memes oder Souvenir-Shirts er-

innerten (z.B. „No Photos, please“, „Trust me, I'm a Liar“ oder „Give a damn“) sollten die „expressive Macht“ von Mode demonstrieren und auf die Spitze treiben, wie das Haus selbst erklärte¹. Die Konfrontation scheinbar getrennter Welten von edler *haute couture* und Massenkultur ist ein Gestaltungsmittel, das lange vor Viktor & Rolf bereits Kunstschaffende des Kubismus oder der Pop-Art wählten: Mithilfe von Gebrauchsgrafik und Reminiszenzen an Comic-Wörter schufen sie eine Verbindung zwischen elitärer Kunst und alltäglicher Konsumkultur. Indem Viktor & Rolf mit ihren Slogans auf die Straßenmode und das Internet rekurrten, decodierten sie die sonst schwer zugängliche Modesparte *haute couture* und öffneten sie – wenn auch nur in der Theorie – für die Masse. Die mit Wörtern bedruckten Tüllkleider reihen sich in eine lange Reihe sprechender und wortreicher Beispiele aus der Modegeschichte ein, die z.B. das Metropolitan Museum 1997 mit der Ausstellung *Wordrobe* präsentierte (Martin 1997). Dass Firmen die Form der Aufmerksamkeitserzeugung durch Textil bereits im 19. Jahrhundert entdeckten, demonstriert ein bei *Wordrobe* ausgestellt und auf 1893 datiertes Kleid aus den USA. Das sogenannte ‚*newspaper dress*‘ (Abb. 1) aus weißer Baumwolle, auf das zahlreiche Annoncen aus Papier geheftet wurden, ruft mit großen Lettern am Saum dazu auf, die Zeitung «The Echo» zu abonnieren. In welchem Kontext und zu welchem Anlass das Kleid entstand, ist bis heute unklar.



Abb. 1: ‚*newspaper dress*‘, ca. 1893
Metropolitan Museum of Art, Accession Number: 1994.275.1a, b

¹ Website des Labels <<https://www.viktor-rolf.com/collection/haute-couture-fashion-statements-spring-summer-2019>> [12.02.2024].

Der vorliegende Beitrag beleuchtet weitere frühe Beispiele ‚modischer Werbeflächen‘ und bringt sie anhand der TET-Kleider der deutschen Firma Bahlsen in Zusammenhang mit der um 1910 aktuellen Reformkleid-Bewegung. Die nachfolgende Gegenüberstellung mit den in den USA entwickelten sogenannten *paper dresses* zeigt, wie Werbegrafik, Marketing und Mode in den späten sechziger Jahren des 20. Jahrhunderts auf materieller Ebene verschmolzen. In Erweiterung zu Roland Barthes’ *Sprache der Mode (Système de la mode, 1967)* wird die Metasprache der Mode betrachtet, die sich im Falle der hier thematisierten Reklamekleider allerdings aus dem Zweidimensionalen löst. Auch das von Dagmar Venohr beschriebene „ikonotextuelle Beziehungsgefüge“ (Venohr 2008: 87 bzw. Venohr 2010) innerhalb von Modestrecken greift nicht mehr, da die Kombination von Mode und Text bei Reklamekleidern nicht selbstreferentiell verfährt. Vielmehr kreier(t)en Reklamekleider ein neues Zeichensystem: Erstmals dienten nicht Bilder oder geschriebene Sprache dazu, das Kleidungsstück selbst zu bewerben und zu beschreiben, sondern das Kleidungsstück warb mithilfe von Schrift und *corporate design* für ein anderes Produkt. Erst die Kombination aus Textil und Text in einem materiellen Sinn weckte somit die von Barthes beschriebene Begierde nach dem Objekt und kurbelte schließlich den Konsum an (Barthes 1985: 10).

1. Bahlsen-Reklame und die Marke TET

Das um 1900 noch relativ neue Phänomen *Reklame* war geprägt von der massenhaften Präsenz von Schaufenstern und Plakaten und damit einer ungewohnten Überreizung der Sinne, die von vielen Zeitgenoss_innen kritisch gesehen wurde (Lamberty 2023: 116-125). Wirtschaftlich überaus erfolgreich waren die Werbestrategien des 1889 in Hannover gegründeten Gebäckherstellers Bahlsen, der sich 1903 die Schutzmarke TET eintragen ließ. Diese hatte ihren Ursprung in der gleichnamigen altägyptischen Hieroglyphe, die ‚ewig dauernd‘ bedeutete und aus den Zeichen für Kobra, Erde und Brotlaib bestand. Mit einer Verpackung, die vor Staub und Feuchtigkeit schützen und die *Leibniz Cakes* somit „frisch und knusperig“ halten sollte, stand TET für ein modernes Qualitätsversprechen (Abb. 2). Heute repräsentiert das Logo, das in leichter Abwandlung noch immer die Verpackungen der Firma prägt, die Tradition einer über mehr als ein Jahrhundert existierenden Produktgruppe.



Abb. 2: Kartonschachtel für *Leibniz Keks* von Bahlsen
 Packung: F. Lange, Signet: Heinrich Mittag, Wortmarke: Martel Schwichtenberg
 Entwurf 1903, Neue Sammlung München, Inv.-Nr. 358/2001 (Foto: Autorin)

Die Marke TET umfasste in ihren Anfängen eine Strategie, die heute als breit angelegte Marketingkampagne gelten würde und als gesamt künstlerisches Konzept ihre Spuren in Malerei, Grafik, Objektdesign und Architektur hinterließ. So zierten ab 1906 die Buchstaben *TET* die Wände der Bahlsen-Läden und prägten die Gestaltung der Schaufenster in großen deutschen Städten und etablierten spätestens ab diesem Zeitpunkt das Erscheinungsbild der Firma landesweit². 1912 malte der Grafiker Julius Diez (1870-1957) eine weibliche TET-Figur als Schutz- und Ewigkeitsgöttin, die so in der ägyptischen Mythologie nicht vorkommt, in den großen Festsaal des Bahlsen-Stammhauses. Fünf Jahre später, mitten im Ersten Weltkrieg, sollte zudem eine von dem Bildhauer Bernhard Hoetger (1874-1949) entworfene Bronzeversion dieser Fantasie-Göttin zum zentralen Monument für eine ganze TET-Stadt werden. Dieses Modellprojekt beinhaltete ein riesiges Gelände für den Bahlsen-Konzern, auf dem Produktionshallen, Wohnungen für die Mitarbeitenden, aber auch Grünflächen und Freizeitangebote wie ein Theater Platz finden sollten – eine Vision mit dem Ziel, die Beschäftigten für die Arbeit zu motivieren. Während im Zusammenhang mit diesem Großprojekt, das in der Planung verharrte und nie realisiert wurde, stets der Name Hoetger genannt wird, war auch seine Mitarbeiterin

² Vgl. Abbildungen in Panzert (2014: 33).

Martel Schwichtenberg (1896-1945) in hohem Maß an der gestalterischen Planung beteiligt³.

Das Ausbilden der Marke führte noch über die genannten Formate hinaus – Bahlsen wollte die TET-Göttin lebendig machen. Diese Art der Immersion begann mit dem firmenintern aufgeführten Theaterstück *Streit der TET-Geister*, bei der eine personifizierte TET-Packung auftrat⁴. Im nächsten Schritt entstand ein TET-Kostüm, das, von Konsumentinnen getragen, außerhalb der Firma seine Wirkung verbreiten sollte. Während Bahlsens Erschaffung einer *corporate identity* mithilfe von künstlerisch gestalteten Verpackungen und Dosen 2014 in einer Ausstellung mit Katalog umfassend aufgearbeitet wurde (Hoffmann 2014), blieben die TET-Kleider bisher weitestgehend unerwähnt. Lediglich im 1996 erschienenen Ausstellungskatalog *Die Kunst zu werben* taucht die Fotografie eines TET-Faschingskleids von 1912 auf (Bäumler 1996: 36).

2. Anne Koken und die Ateliers für künstlerische Frauenkleidung

Ab 1910 war die Kunstgewerblerin und Gebrauchsgrafikerin Anne Koken (1888-1919) für Bahlsen in der Funktion des „künstlerischen Beirats“ tätig und schuf neben Verpackungen und Reklamemarken auch die Glasfenster für das Firmenhäus (Kaiser Kern 2007: 9-11). Gleichzeitig widmete sie sich in ihrer „Werkstatt für angewandte Kunst“ textilen Arbeiten wie Kissen, Decken und Hüten und entwarf künstlerische Reformkleider, die in der Zeitschrift «Neue Frauenkleidung und Frauenkultur» abgedruckt wurden⁵. Bei der Reformmode handelte es sich um schlichte und individuelle, meist korsettlos zu tragende Kleider, die auf vielen Ebenen zum Pariser Modesystem kontrastieren sollten. Dazu zählte die Distanzierung von als zu überladen empfundenen Kleidern und die Abwertung eines vermeintlich auf Verführung ausgerichteten Frauenideals. Ziel war eine von Pariser Entwürfen unabhängige Modeindustrie, die auf die Wesensart der deutschen Frau abgestimmt sein sollte. Ab 1896 wuchs im deutschsprachigen Raum das Interesse für künstlerische und dabei hygienische, also dem Frauenkörper angepasste Kleidung, die aufgrund ihrer Neuartigkeit gleichzeitig kontroverse Diskussionen auslöste⁶.

³ Schwichtenberg war auch nach der Aufgabe des TET-Stadt-Projekts noch für Bahlsen tätig und schuf v.a. in den 1920er Jahren Verpackungen, Drucksachen sowie Wandgemälde für die Firma, siehe Breuer (2023: 72-85 u. 329-330) sowie Brusberg (2014: 74-97).

⁴ Panzert (2014: 54). Von diesem Theaterkostüm ist kein Bildmaterial erhalten.

⁵ Z.B. in «Neue Frauenkleidung und Frauenkultur» 1912, Nr. 8, S. 85-86 und 1914, Nr. 7, S. 76.

⁶ Zu den Debatten verschiedener Akteur_innengruppen innerhalb der Reformkleid-Bewegung siehe Guggenberger (2023).

Es ist naheliegend, dass Änne Koken in ihrer Funktion bei Bahlsen neben grafischen Arbeiten wie diversen Künstlermarken auch Kleider für ein umfassendes Reklame-Repertoire vorschlug.

Die Verbindung der Firma zur Reformkleid-Bewegung ergab sich weiterhin dadurch, dass der Gründer Hermann Bahlsen (1859-1919) als Mitglied im Deutschen Werkbund der allgemeinen künstlerischen und kunstgewerblichen Reform-Bewegung nahestand. In den Werkbund-Jahrbüchern waren daher Bahlsen-Dosen abgedruckt und 1914 wurde auf der Werkbund-Ausstellung in Köln ein eigener Pavillon für Bahlsen eingerichtet (Panzert 2014: 20). Bahlsen teilte somit die Agenda der Geschmackserziehung mithilfe künstlerisch gestalteter Produkte. Auch bekannte Gründungsmitglieder des Werkbunds wie Henry van de Velde (1863-1957) und Peter Behrens (1868-1940) entwarfen um 1900 reformierte Künstlerkleider für Damen aus gehobenen Kreisen⁷. Das Kleid war in dieser Zeit sowohl als künstlerische Disziplin, als auch in seinem Potenzial zur gesellschaftlichen Reformierung anerkannt und damit im Sinne des Werkbunds einer kapitalistischen Ökonomie verpflichtet⁸. Sein Einsatz im Bereich Reklame ist vor diesem Hintergrund zu verstehen.

Änne Koken, die bis zu ihrem frühen Tod 1919 für Bahlsen tätig war, gestaltete ab 1911 die ersten, mit den Buchstaben *TET* bedruckten Bordüren und Bänder, um sie an schlichte, weiße Kleider zu applizieren. Bahlsen stellte Interessentinnen diese *TET*-Bordüren gratis zur Verfügung und sorgte damit für eine möglichst unkomplizierte Bestellung⁹. Außer Koken wurden auch andere Reformkleid-Ateliers wie das von Mathilde Scheidt (Lebensdaten unbekannt, Hannover) und Emmy Schoch (1881-1968, Karlsruhe) beauftragt, die um 1912 hohes Ansehen genossen. Diese Ateliers waren auf künstlerische Frauenkleidung spezialisiert und verkauften die moderne Reformmode in ihren Werkstätten. Als Mitglied des Verbands für Verbesserung der Frauenkleidung hielt Emmy Schoch zudem landesweit Vorträge, bei denen sie ihre Entwürfe *live* präsentierte (Guggenberger 2023: 93-98).

Vermutlich stellte Änne Koken den Kontakt zu ihren Kolleginnen aus der Modebranche her, die sie von kunstgewerblichen Ausstellungen kannte¹⁰. Mathil-

⁷ Zu Künstlerkleidern siehe Ewers-Schultz/Holzhey (2018).

⁸ Auch auf der Kölner Werkbund-Ausstellung 1914 war (Reform-)Kleidung im *Haus der Frau* vertreten. Während des Ersten Weltkriegs setzte sich der Werkbund zudem für eine „Deutsche Weltmode“ ein, dazu Guggenberger (2023: 151-152).

⁹ «Leibniz-Blätter», Nr. 28 vom 23.11.1912.

¹⁰ Teils stellte auch Bahlsen seine Festsäle für kunstgewerbliche Ausstellungen zur Verfügung, so z.B. 1913 für eine *Ausstellung von deutschen echten Spitzen*, bei der neben Koken Kolleginnen auf dem Gebiet des reformierten textilen Kunstgewerbes wie Fia Wille oder Liesbeth Maaß ihre Arbeiten präsentierten (vgl. Mitteilungen der «Neuen Frauenkleidung und Frauenkultur» 1913, Nr. 10, S. IX).

de Scheidts „Werkstätte für künstlerische und moderne Frauenkleidung“ lag nur etwa zwei Kilometer von Kokens Atelier entfernt¹¹. Sowohl bei Scheidts Entwurf als auch bei dem von Emmy Schoch wurden die TET-Bordüren in verschiedenen Breiten an Kragen, Saum und Schulter eingesetzt (Abb. 3). Dabei verlieh die Rhythmik der drei Buchstaben in Kombination mit der Hieroglyphe – insbesondere in der kleiner gedruckten Variante von Scheidt – den Kleidern mithilfe der Anordnung ein dekoratives Muster. Die konsequente Anwendung an verschiedenen Stellen des Kleides verwandelte die applizierten Bänder in ein Ornament, das den ursprünglichen Sinn der Markenwerbung beinahe verschleierte.



Abb. 3: Bahlsen Kleinwerbung TET-Kleider 1913, Bahlsen-Archiv, Hannover

Eine farbige Abbildung, die 1911/1912 als Kleinwerbung publiziert wurde, demonstriert außerdem den flächigen Einsatz des dominanten *corporate*-Rots von TET als Farbcode am oberen Teil des Kleids im Empire-Schnitt, wie er in diesen Jahren von der Reformkleid-Bewegung bevorzugt wurde (Abb. 4).

¹¹ Mathilde Scheidts Werkstätte befand sich in der Körnerstraße. Über sie ist außer ihrer Teilnahme am kunstgewerblichen Unterricht des Kunstgewerbevereins Hannover für Damen 1894 wenig bekannt (vgl. «Hannoverscher Kurier» vom 04.12.1894).



Abb. 4: Bahlsen Kleinwerbung TET-Kleider 1911/1912, Bahlsen-Archiv, Hannover

Auf einer weniger schlichten Variante mit tieferem Ausschnitt wird der Rock durch Girlanden aus blauen Ovalen gegliedert, wie sie ähnlich die Ränder eines klassischen TET-Päckchens markierten (Abb. 5, vgl. Abb. 2). Diese Rot-Blau-Kombination verstärkt den Eindruck einer zum Kleid gewordenen Verpackung und leistete den gewünschten Wiedererkennungswert für die Marke. Zur Ergänzung beider Kostüme wurden haubenförmige Kopfbedeckungen mit dem 'TET'-Schriftzug angeboten.



Abb. 5: Bahlsen Kleinwerbung TET-Kleider 1911/1912, Bahlsen-Archiv, Hannover

Die Idee sollte 1913 noch weiter ausgereizt und ein Kostüm geschaffen werden, „dessen ganzer Charakter der Bedeutung des ‚Tet‘ angepaßt“ war ([Anonym] 1913: XIII). Die Berliner Reformschneiderin Hedwig Buschmann (1872-1950) entwarf daher ein altägyptisch anmutendes Kleid mit kurzen, weiten Ärmeln in drei Grüntönen aus *crêpe de chine* mit einem Überwurf aus Atlas und einem Hüftschal aus Chiffon (Abb. 6, oben links). Die rote TET-Marke auf der Brust und an den Säumen wurde durch den Komplementärkontrast hervorgehoben¹². Ein TET-Kopftuch, Ohrringe und Goldsandalen vervollständigten das ‚Kostüm‘.

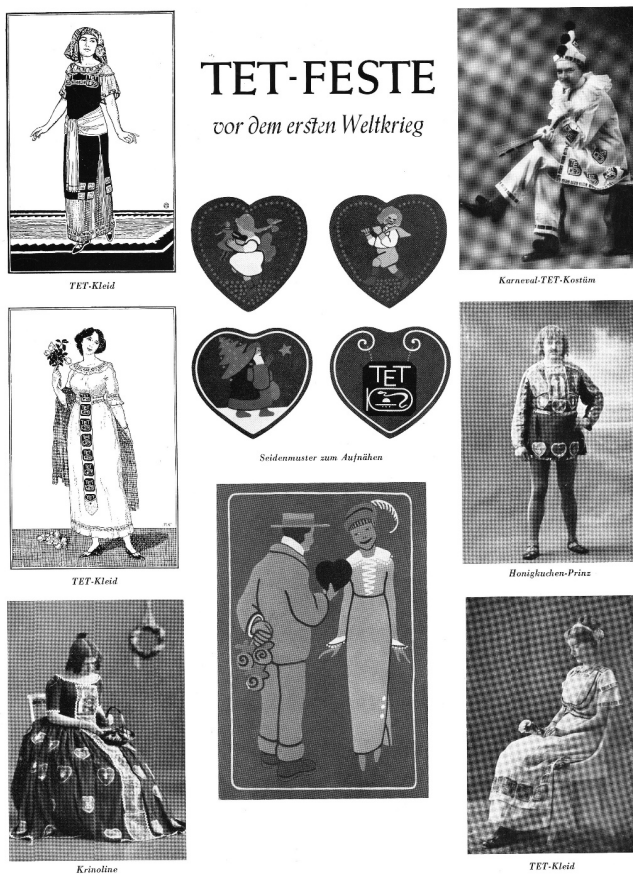


Abb. 6: Bahlsen Kleinwerbung 1913, Bahlsen-Archiv, Hannover

¹² Die Beschreibung der Farben geht aus dem Artikel in der «Neuen Frauenkleidung und Frauenkultur» ([Anonym] 1913) hervor.

Buschmann orientierte sich in dieser Zeit auch für ihre Reformkleid-Entwürfe an den Prinzipien antiker Kulturen, insbesondere der griechischen Antike, um ihr Ideal ungeschnittener und stattdessen drapierter Stoffe zu realisieren (Guggenberger 2023: 178-179). Aber nicht nur die um 1900 präsente ‚Anticomanie‘, die in Form von altgriechischer Gewandung beispielsweise bei der amerikanischen Tänzerin Isadora Duncan (1877-1927) auf der Bühne erlebbar wurde, fand hier Ausdruck. Vielmehr wurde mit Buschmanns TET-Kleid die Orientbegeisterung, die im 19. Jahrhundert infolge von Napoleon Bonapartes Expeditionskorps ein neues Ägyptenbild in Europa verbreitete (Kohl 2011: 207-220), verstofflicht. Die Feminisierung des Orients (*ebd.*: 210-213), die sich in zahlreichen Opern und Erzählungen dieser Zeit niederschlug, machte das TET-Kostüm für Frauen umso reizvoller. So vervollständigte die Mode das bisher aus Architektur und Verpackung bestehende TET-Gesamtkunstwerk.

3. Die Frau als Werbebanner

Die Abbildungen der drei Kleider von Scheidt, Schoch und Buschmann wurden medial verbreitet, unter anderem in Frauenzeitschriften wie der «Neuen Frauenkleidung und Frauenkultur». Die Illustrationen wurden den Bahlsen-Vertretern außerdem als eine Art Flyer auf ihre Reisen mitgegeben, um bei der Kundschaft ‚Propaganda‘ für die Kleid-Idee zu machen¹³. Dass gerade die Frau als Banner auserkoren wurde, lag in ihrer Affinität zur Mode begründet: Vor allem seit dem 19. Jahrhundert hatte sich die Überzeugung durchgesetzt, Frauen hätten ein natürliches Bedürfnis nach Schmuck und modischer Inszenierung. Dieses scheinbar intrinsische Bestreben nach luxuriösen Konsumgütern nutzten höhere Gesellschaftsklassen laut der *Theorie der feinen Leute* des Soziologen Thorstein Veblen, um Status und Prestige nach außen zu kommunizieren (Veblen 1899). Über die möglichst unbequeme und ständig neue Kleidung demonstrierte die Frau ihren ‚Müßiggang‘ – also produktive Arbeit nicht nötig zu haben – und damit die Finanzkraft ihres Mannes. Solche Überlegungen beinhalteten die Ansicht, dass Frauen mit ihrer Kleidung um 1900 in der Lage waren, Botschaften zu übermitteln. Es handelte sich hier um non-verbal ausgedrückte und doch klar vereinbarte vestimentäre Codes, die allerdings überwiegend im privaten Raum ausgehandelt wurden. Mit wachsenden Großstädten, dem Aufkommen der Warenhäuser und damit verbundener gezielter Produktwerbung entstand für Unternehmen ein neuer Schauplatz mit mehr Breitenwirkung. Die bürgerliche Frau galt als Zielgruppe für Konsum und Waren und erschien daher als ‚Werbedame‘ zum Zweck der

¹³ So der Wortlaut in «Leibniz-Blätter», Nr. 28 vom 23.11.1912.

Verführung und Identifikation mit dem Produkt auf zahlreichen Plakaten. Bei der Inszenierung der dort abgebildeten Frauen spielte Mode bereits eine zentrale Rolle, so dass der Einsatz realer Kleider für die Werbung ein naheliegender Schritt war. Da die Frau den Haushalt führte und die Kinder großzog, war sie es, die Bahlsen für sein Gebäck gewinnen wollte. Die Firma konzentrierte sich bei ihren Verpackungen auf dekorative Muster und erkannte schon früh, dass neben der Mutter die Zielgruppe der Kinder etwa durch bunte Sammelbilder erschlossen werden musste. 1913 erstellte eine Lehrerin drei Hefte für Anleitungen, um mit Kindern aus alten TET-Paketen Dörfer oder Puppenmöbel zu basteln (Otto 1913). Dass leere Bahlsen-Verpackungen zu Dekorationsartikeln und Spielzeug umfunktioniert wurden, belegt ihre Wahrnehmung als künstlerisch gestalteter Produkte, die zum Wegwerfen zu schade waren. Mit der Verbindung zu den Ateliers für künstlerische und reformierte Frauenkleidung wurde auch den TET-Kleidern dieser Status zuerkannt.

4. Karnevalskostüme

Während sich Werbung im öffentlichen Raum um 1900 in Form von Plakatsäulen und Schaufenstern bereits etabliert hatte, boten TET-Kleider die einzigartige Gelegenheit, Reklame mobil zu machen. Lange bevor diese im Kino oder Fernsehen über bewegte Bilder kommuniziert werden konnte¹⁴, wurden Veranstaltungen zur lebendigen Werbefläche und Schaubühne. Die Tradition von Maskenbällen und Faschingsumzügen bot den idealen Rahmen zur performativen Inszenierung, da hier alle Augen auf den Kostümen lagen. Der Einsatz von TET-Kleidern bei karnevalistischen Veranstaltungen erreichte zu Beginn des 20. Jahrhunderts die große Masse in diversen Zielgruppen und bot damit einen noch effizienteren Distributionsweg als die Vervielfältigung der Kleider in Zeitschriften oder über Bahlsen-Vertreter.

Bereits 1911 hatte die Firma Odol zu Beginn der Ballsaison gegen Einsendung eines an jeder Flasche befestigten Coupons ein „originelles Maskenkostüm“ verschickt, bestehend aus einer Kombination von Plakaten und kleinen Gegenständen¹⁵. Dass das neue, großstädtische Phänomen *Reklame* zum aufregenden Motto einiger Kostümfeste geworden war¹⁶, machte sich aber erst Bahlsen im großen

¹⁴ Zwar wurde der erste Reklamefilm bereits 1896 für Stollwerck gedreht, weitere Firmen nutzten das Medium allerdings erst ab den 1920er Jahren intensiver.

¹⁵ Vgl. Lamberty (2000: 14), zitiert nach einer redaktionellen Notiz in «Zeit im Bild» 1911, H. 5, S. III.

¹⁶ 1913 sah man auf dem Kostümfest der Berliner Freien Studentenschaft mit dem Motto *Reklamezauber* „Menschen gewordene Reklamefiguren“ («Das Plakat» 1913, Nr. 2, S. 100).

Stil zunutze. So berichtete die Mitarbeiterzeitschrift «Leibniz-Blätter» im Februar 1913 von mehreren Festzügen in großen Städten wie München, Dresden, Köln, Düsseldorf und Mainz. Ein Krinolenkleid diente dort als historisches Kostüm für Frauen, wie eine Fotografie in den «Leibniz-Blättern» zeigte (Abb. 6, unten links). Auf der großen Stofffläche des Rockes fanden zahlreiche Motive Platz, die in Herzform und mit wellenförmigen Umrandungen an den Zuckerguss von Bahl-sen-Lebkuchen erinnern sollten. Die männlichen Insassen der Festwagen waren hingegen klassischer als Pierrots verkleidet oder trugen mit einem Lebkuchenkostüm im historisierenden Stil die „Ausrüstung der Leibniz-Reklamemänner“ (Abb. 6, rechts Mitte)¹⁷. Wer diese Karnevalskostüme entworfen hat, ist nicht bekannt. 1914 überführte die Puppenkünstlerin Lotte Pritzel (1887-1952) die Kostüme mit TET-Bordüren im Auftrag von Bahlsen in Miniaturversionen für barock anmutende Puppen, die auf der Werkbund-Ausstellung in Breslau ausgestellt wurden¹⁸.

Dass gerade für Frauen neben den Karnevalskostümen, die nur für einen einzigen Anlass produziert wurden, auch unauffälligere TET-Kleider für den alltäglichen Bedarf entstanden (Abb. 6, unten rechts), könnte im Ethos der Reformkleid-Bewegung begründet liegen. Zwar passte die künstlerische Ausrichtung der Firmenprodukte in das Repertoire der Reformschneiderinnen. In ihrer ‚Propaganda‘, wie der zeitgenössische Ausdruck lautete, setzten sie sich jedoch für die Langlebigkeit und Zweckmäßigkeit von Kleidern ein und lehnten eine kommerzialisierte und profitorientierte Modebranche für die Masse ab. Die Ateliers fertigten künstlerische Frauenkleidung für die individuellen Bedürfnisse des Frauenkörpers und arbeiteten damit gegen eine serielle Produktion¹⁹. Da keine Informationen zur ‚Auflage‘ der Kleider oder zu konkreten Bestell-Zahlen der Bordüren vorliegen, ist eine ökonomische Einordnung dieser Kooperation zwischen den Ateliers von Emmy Schoch, Mathilde Scheidt oder Hedwig Buschmann und Bahlsen nicht möglich. Zweifellos stellten die Kleider gleichzeitig auch eine Reklame für die kunstgewerblichen Schneiderinnen dar, die mit der Umsetzung der Marke TET in Mode ihre Kunstfertigkeit und Offenheit gegenüber einem modernen Marketing bewiesen.

5. *Paper dresses* – Papierkleider

Die hier aufgezeigte Verbindung von Mode mit Reklame, deren Ausdrucksmittel im 20. Jahrhundert meist die Grafik war, wird insbesondere augenfällig, wenn

¹⁷ «Leibniz-Blätter», Nr. 6 (Beilage) vom 15.2.1913.

¹⁸ Abbildung in Bäumlner (1996: 38).

¹⁹ Zum Widerspruch von Kommerzialisierung und Unikatkultur in der Reformkleid-Bewegung siehe Guggenberger (2023: 59, 187).

statt gewebter Stoffe Papier zum Trägermaterial von Kleidung wird. Ein Zweck von Papierkleidung lag in der Verwendung für Krankenhäuser, die für Personal und Patient_innen einen Weg für hygienische und kostengünstige Einwegkleidung gefunden hatten (Lyons 2015). 1966 begannen aber auch amerikanische Unternehmen wie Scott Paper Company und Hallmark mit der Produktion von Kleidern, die die gleichen Aufdrucke wie ihre Taschentücher, Einwegtischdecken, Partyteller, Becher und anderes Papiergeschirr trugen. Etwa ein Jahr später erreichte die Idee auch die BRD und die DDR (Schmuck 2018b: 9). Gemacht waren die populären *paper dresses* genau genommen nicht aus Papier, sondern aus einer Art Vliesstoff, der größtenteils aus Zellulose mit einem geringen Anteil an natürlichen oder synthetischen Fasern bestand²⁰. Es handelte sich um ein eher steifes Material, das keine komplizierten Schnitte zuließ und damit der ohnehin einfach gehaltenen A-Linie der späten sechziger Jahre entgegenkam. Keine Reißverschlüsse, Knöpfe, Nähte oder Taschen konnten von den glatt am Körper liegenden Kleidern ablenken, die dadurch die ideale Fläche für alle Motive, für bunte Blumenmuster ebenso wie für große Logos, boten.

Im Gegensatz zu den TET-Kleidern haben die *paper dresses* in der jüngeren Forschung vermehrt Aufmerksamkeit erlangt, etwa 2007 durch den Katalog *Rrrriipp!!* (Bataille-Benguigui/Zidianakis 2007) und 2018 mit der umfangreichen Publikation von Beate Schmuck (Schmuck 2018a). Da dort bereits wichtige Aspekte zur Interdependenz von Mode, Marketing und Werbung aufgearbeitet sind, werden die *paper dresses* hier nur abschließend ihren Vorläufern, den TET-Kleidern, gegenübergestellt und lediglich in ihrer Funktion als Werbemedium betrachtet. So gerät neben der amerikanischen Konsumkultur der Nachkriegszeit noch ein konkreteres Beispiel für die Analyse einer historischen Genese von *paper dresses* ins Blickfeld. Der räumliche und zeitliche Abstand schließt zwar eine unmittelbare Bezugnahme aus, für das Verständnis von Innovation hinsichtlich des Einsatzes von Mode mit Logos im Marketing ist das Mitdenken der deutschen TET-Kleider allerdings grundlegend. Der zeithistorische Entstehungskontext offenbart neben materiellen Aspekten den wichtigsten Unterschied: Während Bahlsen in einer gerade erst aufkommenden Reklameflut geschickt moderne Marketingstrategien einsetzte, bildet bei den *paper dresses* die sich gerade „entfaltende Wegwerfgesellschaft“ (Schmuck 2018b: 21) der Nachkriegszeit und die damit verbundene geplante Obsoleszenz (Pickhardt/Schmuck 2018: 26-27) den kulturellen und ökonomischen Rahmen. Anders als Papierkleidung im Sinne eines Surrogats in Kriegszeiten lag die Ent-

²⁰ Vgl. Nagelsmann (2020: 70). Es handelte sich außerdem um „non-woven-fabrics“, dazu genauer Pickhardt/Schmuck (2018: 22-26).

scheidung für das Material Mitte der sechziger Jahre nicht im Ressourcenmangel begründet, sondern ganz im Gegenteil in der bewussten Betonung des Überflusses: „...won't last forever – who cares“, heißt es beispielsweise in einem Werbetext der Scott Paper Company von 1966 (zit. nach Schmuck 2018b: 10).

Ähnlich wie bei Odol und Bahlsen begann das Leben der *paper dresses* als Werbe-Gimmick und damit als Beigabe für andere Produkte. Zunächst waren sie durch das Einsenden von Etiketten von den Originalprodukten für einen Dollar bestellbar, später auch in Warenhäusern, Boutiquen oder Supermärkten erhältlich (Nagelsmann 2020: 70). Während die Entstehung der ersten *paper dresses* durch die unmittelbare Verbindung zum primären Produkt – Küchen- und Hygienepapiere – eine logische Weiterentwicklung darstellte, war der gestalterische Schritt von den TET-Kekspackungen zu Mode ein größerer. Nicht das Material war der Ausgangspunkt, sondern die Motivik in Form von Farbcodes und einer charakteristischen Wortmarke. In beiden Fällen gelang die Transformation des Ursprungsprodukts in ein Kleid mithilfe eines umfassenden *corporate designs*. Gerade die rhythmische Repetition von Typographie und Logo eignete sich als Kleidmuster, wie neben den TET-Kleidern das ikonische *Souper Dress* von Campbell's Soup demonstriert, das Andy Warhols aus 32 Leinwänden bestehendem Werk von 1961/1962 nachempfunden war.

Mit Preisen von maximal drei Dollar waren die *paper dresses* von Beginn an explizit als Wegwerfprodukte konzipiert. In weniger als einem halben Jahr wurden 500.000 *paper dresses* verkauft (Pickhardt/Schmuck 2018: 40). So kurzlebig wie die *paper dresses* selbst war auch die Faszination für sie – nach etwa zwei Jahren war der Hype vorbei. Die Lebensdauer und Häufigkeit der Verwendung von TET-Kleidern kann heute nicht mehr belegt werden. Fest steht jedoch, dass sie wegen der als künstlerisch gestaltet wahrgenommenen Bahlsen-Werbemedien und wegen eines bewussteren Konsumverhaltens in den zehner Jahren des 20. Jahrhunderts – die Kleider bestanden aus textilen Materialien – nicht so schnell im Müll gelandet sein dürften.

Wie schon in den zehner Jahren des 20. Jahrhunderts machten sich die Unternehmen auch Ende der sechziger Jahre den Frauenkörper und den durch die kurzen Kleider gesteigerten Voyeurismus zunutze, um Sensationsfreude zu befriedigen – ein wesentlicher Faktor, um erfolgreich zu werben. Eine Anzeige der Marke Hallmark in einer Zeitschrift inszenierte eine junge Frau im blumigen *paper dress* inmitten von Tellern, Tassen, Servietten und Geschenkpapier desselben Musters mit den Worten „a new paper dress with a party to match“ (Abb. 7). Sie instrumentalisierte die Frau als Projektionsfläche für ideale Rollenbilder,

insbesondere in der ihr zugeschrieben häuslichen Sphäre²¹. Mit dem *paper party dress* verschmolz die Gastgeberin förmlich mit ihrer Einrichtung – ein Konzept, das Henry van de Velde mit seinen Künstlerkleidern bereits um 1900 verfolgte. Den Mitbegründer des Deutschen Werkbunds leitete der Ansatz, dass Design das gesamte Alltagsleben harmonisch durchdringen sollte und in letzter Konsequenz neben dem Interieur auch das Kleid der Hausherrin umfasste²².



Abb. 7: „Surprise! a new paper dress with a party to match“ (1967)

²¹ Zu den Rollenbildern in dem Werbestrecken der *paper dresses* siehe Schmuck/Zahlten (2018: 83 ff).

²² Vgl. die Karikatur „System van der [sic] Velde“ in Guggenberger (2024: 183, mit Erläuterung auf 184-185).

Mit dieser Designtheorie, die Bahlsen und den Reformschneiderinnen ebenfalls bekannt war, erhält auch eine 1912 erschienene Werbefotografie einen neuen Blickwinkel: Sie zeigt eine Frau im TET-Kleid neben einem Tisch, auf dem sich verschiedene Bahlsen-Packungen stapeln (Abb. 8).



Abb. 8: TET-Kleid, 1912, aus: Bäumlér (1996: 36, Abb. 1.3.7); Bahlsen-Archiv, Hannover

In dem direkten Nebeneinander von Produkt bzw. Verpackung und Frau, das auch die Hallmark-Werbung von 1967 beinhaltet, wird eine Objektivierung der Reklamekleid-Trägerin offenbar. Eine sexuelle Assoziation war in der Metapher vom bekleideten Frauenkörper als Verpackung, die aufgerissen werden kann, bewusst mitangelegt²³. Verstärkt wird dieser Eindruck noch von den Schleifen an den TET-Bordüren, die an Geschenkbänder erinnern. Zentral für die Vermarktung und Aufmerksamkeitsökonomie von TET-Kleidern und *paper dresses* war zudem die Aktualität der Schnitte. Statt den korsettgeformten Silhouetten älterer Generationen Rechnung zu tragen, beauftragte Bahlsen bewusst Reformschneiderinnen, die mit Empire-Linie und locker sitzenden Kleidern eine emanzipierte und progressive Moderne widerspiegeln sollten. Gleiches geschah mit den Minikleidern in A-Linie und deren bunten Prints. Durch den Einsatz der neuesten Modetrends gelang eine konzeptuelle Aufwertung der Produkte und gleichzeitig eine fragwürdige Inszenierung der Frau als Werbebanner.

6. Fazit

Die TET-Kleider der Firma Bahlsen stellten in der Art ihrer Vermarktung und Distribution ein grundlegend neues Werbemedium innerhalb des ohnehin modernen Phänomens *Reklame* dar²⁴. Sie boten, wie später auch die *paper dresses*, den großen Vorteil der Mobilität und waren kostenlos oder sehr erschwinglich zu erhalten. Die Firmen konnten mithilfe von Mode ihre bevorzugte Zielgruppe junger Frauen stärker an sich binden, als es durch Kekse oder Küchentücher allein möglich gewesen wäre. Die vermeintliche *win-win*-Situation zwischen Konsumentin und Marke bestand darin, dass erstere ein neues und auffälliges Kleidungsstück erhielt, letztere eine attraktive Werbefläche auf zwei Beinen. Was bedeutete das für die Trägerinnen von Reklamekleidern? Zwar bescheinigten sie ihnen ein Bewusstsein für Marken sowie eine gewisse Experimentierfreude, präsentierten die Frauen aber gleichzeitig als von den Unternehmen verführte, beinahe manipulierte ‚Werbe-Opfer‘ einer Marketing-Maschinerie. Sie wurden zu unbezahlten Markenbotschafterinnen und durch die Inszenierung von Werbeanzeigen in direkter Verschränkung mit dem Produkt zum Objekt reduziert.

Bei den TET-Kostümen für den Karneval und vielmehr noch bei den *paper dresses* handelte es sich um zweckgerichtete und kurzlebige Mode. Sie waren für

²³ Siehe dazu auch das Beispiel der „Baby Ruth“- und „Butterfinger“-*paper dresses* von 1969 (vgl. Schmuck/Zahlten 2018: 104-105).

²⁴ Ob und inwieweit das Konzept zeitgleich in anderen Ländern existierte, wäre Gegenstand weiterer Forschung.

einen einmaligen Anlass produziert oder das Material selbst verhinderte ein längeres Tragen. Die Kleider waren alles andere als zeitlos und wurden somit dem ephemeren Charakter der Mode selbst gerecht, die einem ständigem Wechsel unterliegt. Diese Form der kommerziellen Wegwerfmode – noch lange bevor sie eine Facette der modernen *fast fashion* wurde – bedarf heute eines kritischen Blicks. Die Bedenken um die ethische Wirkung von Konsum und Kapitalismus, die erstmals um 1900 laut wurden, finden sich in unserer heute von ständiger Werbung geprägten Zeit verstärkt wieder. Die Rolle von Markenmode im Sinne einer Logomanie auf Kleidung ist dabei nicht zu unterschätzen. Während sich vor allem seit den achtziger Jahren Aufnäher und Symbole großer Firmen ihren Weg auf Hemden und Shirts bahnten, vergrößern heute Social Media und ein wachsender Markt für sogenannte *dupes*²⁵ den Hunger nach Designermode. Zentral ist dabei stets das gut sichtbare Signet von Luxus- und Sportmarken auf Accessoires oder Kleidungsstücken, das das *corporate design* der Firmen mehr als jedes andere Werbeformat in den Köpfen der Konsument_innen als *must-have* verankert. Trotz solcher Phänomene wie *#quietluxury* sind es besonders junge Menschen, die für das gewünschte Image bereit sind, viel Geld auszugeben. So hat sich das Reklamekleid (ungsstück) von der kostenlosen Beigabe zum begehrten und teuren Objekt entwickelt. Die hier beleuchteten Ursprünge dieser Marketingstrategie verweisen auf Mode als Botschaften übermittelndes, transmediales Phänomen, das wie Text und Sprache auch eine kommunikative Handlung darstellt.

;

²⁵ Abgeleitet von engl. *to duplicate* meint der Begriff *Kopien von Markenartikeln*, wobei es sich meist um Fälschungen handelt.

Bibliographie

Primärliteratur:

- [Anonym] (1913), *Tet-Kleider*. «Neue Frauenkleidung und Frauenkultur» 1, XIII
«Leibniz-Blätter» (Bahlsen-Archiv, Hannover)
- Otto, Friedlene (1913), *Tausendkünstler*. «Neue Frauenkleidung und Frauenkultur» 10, III
- Veblen, Thorstein (1899), *The Theory Of The Leisure Class. An Economic Study of the Evolution of Institutions*, New York/London: The Macmillan Company

Sekundärliteratur:

- Barthes, Roland (1985), *Die Sprache der Mode*, aus d. Franz. v. H. Brühmann, Frankfurt a.M.: Suhrkamp
- Bataille-Benguigui, Marie-Claire/Zidianakis, Vassilis (eds.) (2007), *Rripp!! Paper Fashion Catalogue*, Athen: Atopos
- Bäumler, Susanne (Hg.) (1996), *Die Kunst zu werben. Das Jahrhundert der Reklame*, Köln: DuMont
- Breuer, Gerda (2023), *Her Stories in Graphic Design. Dialoge, Kontinuitäten, Selbstermächtigungen. Grafikdesignerinnen 1880 bis heute*, Berlin: jovis
- Brusberg, Felix (2014), *Reklame kann unter Umständen Kunst sein. Die künstlerisch gestaltete Warenverpackung bei Bahlsen in der Zeit von 1919 bis 1945. Martel Schwichtenberg, Kurt Schwitters und die große Unbekannte*. In Hoffmann (2014), 74-103
- Ewers-Schultz, Ina/Holzhey, Magdalena (Hg.) (2018), *Auf Freiheit zugeschnitten. Das Künstlerkleid um 1900 in Mode, Kunst und Gesellschaft*, München: Hirmer
- Guggenberger, Aliena (2023), *Das System Reformkleid. Die Karlsruher Modeschöpferin Emmy Schoch und die Erneuerung der Frauenkleidung um 1900*, Diss., LMU München
- Guggenberger, Aliena (2024), *Zwischen Künstlerkleid und Eigenkleid. Genderspezifische Gestaltungsweisen in der deutschen Reformkleid-Bewegung*. In A.-B. Schlittler/K. Tietze (Hg.), *Mode und Gender. Neue Beiträge zur Debatte*, Bielefeld: transcript, 181-192
- Hoffmann, Tobias (Hg.) (2014), *Kunst und Keksdose. 125 Jahre Bahlsen*, Köln: Wienand
- Kaisererkern, Babette (2007), *Änne Koken – Einführung in Leben und Werk*. Verschriftlichter Vortrag vom 17.06.2007 im Historischen Museum Hannover

- Kohl, Karl-Heinz (2011), *Verdis Aida und die Orientalisierung des Ägyptenbildes im 19. Jahrhundert*. In B. Schnepel/G. Brands/H. Schöning (Hg.), *Orient – Orientalistik – Orientalismus. Geschichte und Aktualität einer Debatte*, Bielefeld: transcript, 207-220
- Lamberty, Christiane (2000), *Reklame in Deutschland 1890-1914. Wahrnehmung, Professionalisierung und Kritik der Wirtschaftswerbung*, Berlin: Duncker & Humblot
- Lamberty, Christiane (2023), *Entbemmte Reklame. Kritik und Reform um 1900*. In M. Holzhey/I. Ewers-Schultz/K. Baudin (Hg.), *Die große Verführung. Karl Ernst Osthaus und die Anfänge der Konsumkultur*, Köln: Wienand, 116-125
- Lyons, Kate (2015), *Dare to Tear. Paper fashions in the 1960s*. «The Costume Society», <<https://costumesociety.org.uk/blog/post/dare-to-tear-paper-fashions-in-the-1960s>><https://costumesociety.org.uk/blog/post/dare-to-tear-paper-fashions-in-the-1960s> [23.03.24]
- Martin, Richard (1997), *Wordrobe*, New York: Metropolitan Museum of Art
- Nagelsmann, Freya (2020), *Paper Dresses und Pop Art*. In A. Schalhorn (Hg.), *Pop on Paper. Von Warhol bis Lichtenstein*, Bielefeld/Berlin: Kerber, 70-71
- Panzert, Alexandra (2014), *Ein Unternehmen als Gesamtkunstwerk. Die künstlerische Warenverpackung der Firma Bahlsen zur Zeit Herman Bahlens 1889-1919*. In Hoffmann (2014), 12-73
- Pickhardt, Anna Lena/Schmuck, Beate (2018), *Paper Dresses. (K)eine zufällige Mode*. In Schmuck (2018a), 22-52
- Schmuck, Beate (Hg.) (2018a), *Oneway Runway. Paper Dresses zwischen Marketing und Mode*, Münster/New York: Waxmann
- Schmuck, Beate (2018b), *Einführung. Paper Dresses zwischen Marketing und Mode*. In Schmuck (2018a), 9-21
- Schmuck, Beate/Zahlten, Matthias (2018), *Die Werbung der Paper Dresses*. In Schmuck (2018a), 81-148
- Venohr, Dagmar (2008), *Modehandeln zwischen Bild und Text. Zur Ikonotextualität der Mode in der Zeitschrift*. «Image» 9, 84-95
- Venohr, Dagmar (2010), *medium macht mode. Zur Ikonotextualität der Modezeitschrift*, Bielefeld: transcript
- Zurstiege, Guido/Schmidt, Siegfried J. (2001), *Werbung, Mode und Design*. In G. Zurstiege/S.J. Schmidt (Hg.), *Werbung, Mode und Design*, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 9-14



Kerstin Kraft; Birgit Haase

Das Material der Mode. Zur Einführung

Michaela Breil

Eleganz und Revolution. Das Wechselspiel zwischen technischen Neuerungen und Strumpfmode im Deutschland des 20. Jahrhunderts

Johannes Pietsch

Der Samtrock des Feldherrn Tilly (1559-1632)

Birgit Haase

„Sie formen am Stil unserer Zeit“. Die Hamburger Meisterschule für Mode in den 1950/60er Jahren

Kerstin Kraft

Das Literaturkostüm.

Literarische Kleiderbeschreibungen aus der Perspektive der Mode- und Textildwissenschaft

Julia Bertschik

Oberflächen-Ekel. Zur (Un-)Moral der Kleidermode bei Friedrich Theodor Vischer und Christian Kracht

Kira Jürjens

Rauschende Kleider. Zur Akustik der Mode bei Theodor Storm

Aliena Guggenberger

Text, Textur, Textil. Tragbare Reklame vom TET-Kleid zum *paper dress*

Fabiola Adamo

Critica politica e fantasie di lusso. Le rubriche di moda di «Missy Magazine»

Charlotte Brachtendorf

Zwischen Ästhetik und Funktion. Begriffstheoretische Perspektiven auf digitale Mode

Ciro Porcaro

Deutsche Konversionen als konzeptuelle Metonymien. Ein Vergleich mit dem Englischen

Claudia Di Sciacca

As if on soft wax. The reception of the *Apparition in Monte Gargano* in pre-Conquest England

Marco Prandoni

African and African European characters in Bredero's early 17th-century plays

recensioni

ISSN 1124-3724