

Jutta Zander-Seidel

» **Selbstre-**  
**dend ist das**  
**Fertigkleid**  
**genauso**   
**gut wie Maß-**  
**arbeit**«.

Motive und Strategien des frühen Modeplakats  
In Werner Sombarts für das Massenphänomen  
Mode am Beginn des 20. Jahrhunderts grund-  
legendem Werk *Wirtschaft und Mode* fehlte noch

# Jason

ALL WOOL UNSHRINKABLE

ALL BRITISH  
QUALITY STOCKINGS & SOCKS  
FOR LADIES CHILDREN & MEN



THE FULLY GUARANTEED PRODUCT  
OF BRITISH FACTORIES





das Plakat, als der Soziologe und National-ökonom Modejournale, Fachzeitschriften, prominente Zeitgenossen und den zunehmenden Reiseverkehr als Vermittler im Prozess der Modenbildung aufzählte.<sup>1</sup> Erst vereinzelt nutzte die Bekleidungsbranche das aufstrebende Medium, mit dem – der Bedeutung der Konsum- und Freizeitkultur für die frühe Plakatkunst entsprechend – zunächst vor allem Anbieter von Sportkleidung in Erscheinung traten. Ludwig Hohlweins Serie von 1907/08 für den gehobenen Münchner »Sporting-Tailor« *Hermann Scherrer* gehörte ebenso dazu wie Werbung



für Bergsteiger- und Skifahrerbedarf (vgl. Kat. Nr. 28, 293 und 335). Zu den frühen Modeplakaten zählte 1908 Lucian Bernhards gefeierter Entwurf für das Berliner Schuhhaus *Stiller*, dessen markant ins Bild gerückter Damenschuh





mit geschwungenem Stöckel und Seidenschleife auf dem hohen Vorderblatt die aktuelle Linie repräsentierte (vgl. Abb. 6).

Wie im 18. Jahrhundert, als die einsetzende industrielle Fertigung die Modeentwicklung forcierte und damit die Verbreitung von Journalen und Anzeigenblättern vorantrieb, stand auch der Aufstieg des Modeplakats im Zusammenhang grundlegender Veränderungen der Produktions- und Vertriebsformen in der Bekleidungsindustrie. Nach den Anfängen mit Damenmänteln und einfachen Schnitten im 19. Jahrhundert führte die Durchsetzung einer alle Sparten und Preislagen umfassenden Konfektionskleidung zu einer enormen Beschleunigung und Diversifikation des Angebots. Der Verkauf erfolgte in Waren- und Modehäusern, die erstmals breiten Schichten Zugang zu modischer Aktualität ermöglichten. Die vor allem in den Großstädten entstandenen Häuser waren die ersten, die das Modeplakat unter dem eigenen Namen systematisch zur Werbung nutzten.



Marken und Labels spielten dagegen noch keine Rolle, da die Ware von den Konfektionären selbst oder in deren Auftrag durch Schneiderwerkstätten und in Heimarbeit gefertigt wurde.<sup>2</sup>

## Die ›Marke‹ Qualität

Qualität war zum Inbegriff namentlich der Herrenkonfektion geworden, nachdem der bürgerliche Anzug das höfische Distinktionssystem der Seiden, Farben und Stickereien abgelöst hatte. Den gut situierten Mann erkannte man am untadeligen Sitz seiner Kleidung, den diese den Errungenschaften und Techniken englischer Schneider in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts verdankte.<sup>3</sup> Explizit auf die englische Kompetenz in Sachen Kleidung beruft sich ein von Friedrich Rumpf um 1912 für den Berliner Herrenausstatter *Prince of Wales* entworfenes Plakat.



Sowohl der erfahrene Verkäufer als auch der weltmännisch lässige Kunden-Gentleman sprechen für die gute Adresse. Der dominant ins Bild gesetzte Firmenname spielt auf den englischen Thronfolger Albert Eduard von Sachsen-Coburg und Gotha (1841–1910) an, der 1901 als Eduard VII. die Regentschaft übernahm. Dem ältesten Sohn Königin Viktorias wurden ›Erfindungen‹ wie die Bügelfalte, der Homburg und das Glencheck-Muster zugeschrieben. Sein dandyhafter Lebensstil hatte ihm den Ruf eines Modepapstes eingebracht, und diese Kennerschaft erwarb der Kunde des Prince of Wales gleichsam mit. Nicht ohne Ironie nannte daher auch Werner Sombart als »Zentrum für die Entstehung der Herrenmoden noch immer die Umgebung des Prinzen von Wales, dessen Herrschaft namentlich für Hutformen und Krawattenfarben weit über die Grenzen beider Indien hinausreicht«. Indem er jedoch den kapitalistischen Unternehmer als »treibende Kraft bei der Schaffung der modernen Mode« erkannte, billigte er dem britischen Modeführer nur noch »den Charakter der vermittelnden Beihilfe« zu.<sup>4</sup>

Perfektion in Sitz und Beratung blieben auch dann zentrale Werbemotive der Herrenausstatter, als die Bildsprache der Plakate knapper und zeichenhafter wurde. Das schweizerische Unternehmen PKZ, das aus der 1881 von Paul Kehl aus Zürich gegründeten *Winterthurer Kleiderfabrik* für Herren- und Knabenkleidung hervorgegangen war, bekannte sich mit dem 1891 als Marke eingetragenen Namens Kürzel des Firmengründers bewusst zu guter Schneidertradition.<sup>5</sup> Die namhafte Reihe der für das Unternehmen tätigen Plakatkünstler umfasst u. a. Ludwig Hohlwein, Hans Falk und Sandro Bocola, in dessen extremer Nahsicht eines Herrn in klassischem Glencheck, Lederhandschuhen und französischer Tageszeitung die ›Qualität‹ eines PKZ-Anzugs gleichsam auf den Träger selbst übergeht.



## Im Wechsel der Jahreszeiten: Saisonneuheiten

Bis zum Zweiten Weltkrieg bewarb der Modehandel seine Produkte schwerpunktmäßig saison- und anlassbezogen. Da Billigangebote im heutigen Sinn trotz Segmentierung der Konfektionsware in das führende »Modell- oder Couturegenre«, das qualitativ gute »Mittelgenre« und das preiswerte »Stapelgenre« fehlten, war der Kleiderkauf eine wohl zu kalkulierende Ausgabe.<sup>6</sup> Der Handel aber war bestrebt, den im Frühjahr, Sommer, Herbst und Winter jahreszeitlich bedingten Garderobenwechsel durch konsequente Werbung möglichst in Neuanschaffungen umzumünzen. Im Gegensatz zur Herrenkleidung, bei deren Vermarktung die Konstanten Qualität und Tradition im Vordergrund standen, nahmen die Saisonplakate der Modehäuser ausdrücklich die Damenwelt ins Visier. »Frühlings-Neuheiten« und »Entzückende Sommerkleider« (vgl. Kat. Nr. 320) zielten





auf eine Klientel, der gerade das bürgerliche 19. Jahrhundert die Flatterhaftigkeit der Mode auf den Leib geschrieben hatte. Auch die »Novità di Stagione« des italienischen Kaufhauses *La Rinascente* bedienten das gängige Genderklischee, wenn Marcello Dudovich auf dem Herbst-Winter-Plakat einer eleganten Dame im Pelz einen gut situierten Herrn an die Seite stellt, der in der Lage sein wird, ihre Modewünsche an die neue Saison zu erfüllen.



Für den Winter kamen um 1900 vermehrt Pelze in Mode, die wie andere Luxusartikel frühzeitig mit Plakaten beworben wurden. Künstlerentwürfe adelten die Produkte ebenso wie die sich kunstsinnig gebenden Firmen.<sup>7</sup> Um 1910 entwarf – und signierte – das Mitglied der Münchner Gruppe *Die Scholle* Adolf Höfer ein Plakat der 1868 von dem Alpinisten und Forschungsreisenden Gottfried Merzbacher gegründeten Pelzhandlung. Die zwischen zwei Spiegeln als Rückenfigur im verlorenen Profil dargestellte Frau mit gestreiftem Kleid, Pelzstola und Muff knüpft offensichtlich an »die große Dame« als eines der zentralen Themen der sezessionistischen Künstlervereinigung an: eine Frau mit Handspiegel, die sich in einem Wandspiegel betrachtet, setzte 1908 auch deren bekanntestes Mitglied Leo Putz in dem Gemälde *Dame in Blau* in Szene.<sup>8</sup>

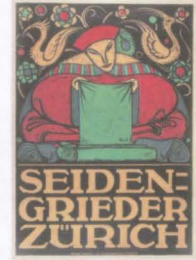


## Die Stoffe der Kleider

Im Verlagssystem durch Schneiderbetriebe hergestellte Konfektionskleidung, aber auch ganz allgemein die Zielgruppe der Schneider und Näherinnen erklären

die Vielzahl von Plakaten für Stoffe, Garne, Nähseiden und Strickwollen. Ein Grund für den immer noch bedeutenden Anteil der Berufs- und Hausschneiderei an der Deckung des Kleidungsbedarfs war der Ruf der Minderwertigkeit, der die Konfektion mit Ausnahme des teuren Modellgenres bis weit ins 20. Jahrhundert begleitete. Mit Slogans wie »Selbstredend ist das Fertigkleid genauso gut wie Maßarbeit, du kaufst es nur in kürzrer Zeit« suchte ihn die Konfektionswerbung zu entkräften.<sup>9</sup>

Führende Plakatkünstler wie Lucian Bernhard für die Stoffhandlung *Gustav Cords* in Berlin oder Otto Baumberger für *Seiden-Griener* in Zürich lenkten



den Blick auf die edlen Materialien und deren Anbieter gleichermaßen; denn, so formulierte es der Schweizer Firmengründer Adolf Griener, »im Handel mit Luxusartikeln, ob Seide oder Pralinen, entsteht auch durch die entsprechende Aufmachung ein Mehrwert«.<sup>10</sup> Während Bernhard dem prägnanten Sachplakat durch den edlen Glanz der Stoffe sinnliche Qualität verlieh, bediente sich Baumberger etwa gleichzeitig einer betont assoziativen Gestaltung: Ein Chinese zwischen Seidenballen und historischen Seidenmustern entlehnten Vogelmotiven verweist auf die lange Tradition der Luxusgewebe. Die leuchtende Farbigkeit vor schwarzem Grund ruft chinesische Lackmalereien in Erinnerung.

In den zwanziger und dreißiger Jahren wurden Kunstfasern zu einem zentralen Thema der Textil- und Modeindustrie, das bei zunehmender Konkurrenz der Verfahren und Hersteller intensiv beworben wurde.<sup>11</sup> Aus natürlichen Materialien gewonnene Chemieseiden und synthetische Faserstoffe wie Nylon und Perlon versprachen perfektes Aussehen und optimalen Trage- und Pflegekomfort. Plakate wurden zentraler Bestandteil groß angelegter Kampagnen zu ihrer Einführung. Werner von Axster-Heudtlaß warb mit



eleganten Damen in hochglänzenden Kleidern und Strümpfen sowohl für *Agfa-Travis*-Kunstseide von *IG Farben* als auch für die konkurrierende *Bemberg-Seide* aus Wuppertal. Als in den 60er Jahren die neuen Faserstoffe *Trevira* und *Diolen* auf den Markt kamen, engagierte man führende Designer für Modenschauen und Werbeplakate.<sup>12</sup>



Auffällig oft arbeitete ein und derselbe Entwerfer für mehrere Wettbewerber. 1911 übertrug Lucian Bernhard die Geometrie der Garnrollen sowohl für *Dignowity's Kronen-Garn* als auch für den Konkurrenten *Gütermann* in eine moderne Plakatsprache, deren Prägung sich ein anonymer Entwerfer für *Gütermanns Nähseide* auch um 1950 noch nicht ganz entziehen konnte.



Den Einfluss des Nationalsozialismus auf die Bildsprache der Plakate spiegelt um 1935 Ludwig Hohlweins Entwurf für die Firma *C. U. Springer* in Isny. Ein Mädchen in *BDM*-Uniform mit blonden Zöpfen bestickt eine Decke mit Garnen des Allgäuer Herstellers »aus Deutschem Rohstoff«. »Deutsch« waren auch Drachen, Eichenlaub und Kreuzstichmuster, während das Handarbeiten selbst zu den zentralen Übungen der Jugendführung des *Bundes Deutscher Mädchen* gehörte.



# Pioniere der Konfektionskleidung: Mäntel

Seit den Anfängen im 19. Jahrhundert spielten Mäntel, bei denen sich die Herstellung nach Normmaßen einfacher gestaltete als bei passgenauen Kleidern und Anzügen, in der Konfektionskleidung eine zentrale Rolle. Gleichwohl warb das Münchner *Massgeschäft für feine Herrengarderobe Wilhelm Braun & Cie* 1908/09 mit einem Plakat von Carl Moos auch hier mit dem Standard exklusiver Einzelanfertigungen. Der Diener hinter dem soignierten Herrn im pelzgefütterten Mantel assoziierte nicht nur die Klientel hochwertiger Maßkleidung, sondern brachte mit Livree und Fahrpelz weitere Firmenprodukte ins Bild.



Die Popularisierung aktueller Modetrends durch die Konfektionskleidung vertritt beispielhaft Rudolf Matouscheks Plakat »Trenchcoat« für das Wiener Herrenkaufhaus *Jawo: Der »Schützengrabenmantel«*



englischer Soldaten im Ersten Weltkrieg (engl. trench = Schützengraben) fand in den 1920er Jahren in die modische Kleidung Eingang. Das Plakat kommuniziert charakteristische Details wie den Sattel in Brusthöhe, die doppelreihige Knöpfung, Knopfrevers, Ärmelspannen, Gürtel und Pattentaschen. Deutlich wird ebenfalls, dass er lässig getragen sein wollte. Der markant ins Bild gerückte Preis von 110 Schilling bewegte sich in der Mittelklasse, wenn man in Berlin 1925 einen Damenmantel des Modellgenres für 300 Mark bekam, während Mäntel des billigen Stapelgenres zwischen 24,50 Mark und 8,75 Mark lagen.<sup>13</sup>



# Halbsteif und bügelfrei: Hemden für den pflegeleichten Mann

Seit dem 19. Jahrhundert wurden auswechselbare Krägen und Manschetten für Herrenhemden angeboten. Aus feinem Leinen, Baumwolle, Papier mit Leinenprägung oder Celluloid gefertigt, ermöglichten sie allen Schichten den Zugang zum bürgerlichen Statussymbol weißer Wäsche. Immer neue Patente versprachen, die geforderte Makellosigkeit mit einem Minimum an Kosten und Pflege zu erreichen.<sup>14</sup> Noch um 1930 warb die 1863 in Wien gegründete Firma *Eterna* auf Plakaten im traditionellen Anzeigenstil für den Kragen *Eterna halbsteif* aus einem leicht zu reinigenden Spezialgewebe. »Billig und gut« löste *FIX*-Kragen das Hemden-



problem durch austauschbare, auf dem Plakat wirkungsvoll an einem überlangen Männerhals gestapelte Krägen unterschiedlicher Fasson. Hemden, bei denen ein »Trubenisieren« (engl. trubenizing) genanntes Verfahren zur Versteifung von Krägen und Manschetten zur Anwendung kam,<sup>15</sup> propagierte ein Plakat von Julius Klinger, das mit dem zum »T« stilisierten Grundschema eines Hemds zugleich auf das beworbene Produkt verwies.



Hemd und Krawatte als signifikantes Kürzel des eleganten Herrn nutzte die Wiener Krawattenfabrik *Phoenix* in den dreißiger Jahren in einer Werbekampagne. Die Marketingidee von Herrenhemd und



Rose, die schwarz auf weißen Diolen-Hemden Ende der 1960er Jahre für das Bielefelder Unternehmen *Seidensticker* eine Erfolgsgeschichte einleitete, nahm eine Plakatserie der französischen Handelsmarke *Nylfrance* bereits 1962 vorweg: Ein Mann mit Nylonhemd und Fliege, in Strümpfen und Schuhen und mit einer roten Rose in der Hand, suggerierte mit französischen Stereotypen wie dem Eiffelturm oder einer Malerstaffelei nonchalante Pariser Lebensart, der die pflegeleichten *Nylfrance*-Produkte entgegenkamen.



## Auftritt der Unausprechlichen: Miederwaren, Unterwäsche, Damenstrümpfe

Als Gratwanderung zwischen gesellschaftlicher Tabuisierung und Werbeöffentlichkeit erwiesen sich um und nach 1900 Firmenplakate für Unterwäsche, Miederwaren und Damenstrümpfe. Die Korsettherstellung war ein bedeutender Zweig der Bekleidungsindustrie geworden, seit billige Fabrikmieder allen Frauen die modisch geschnürte Taille ermöglichten (vgl. Kat. Nr. 312). Damenunterhosen setzten sich durch und eröffneten der Unterwäsche einen neuen Markt, während die kurzen Röcke der zwanziger Jahre dazu führten, dass die Strumpfproduktion im Vergleich zu den Vorkriegsjahren auf das fünf- bis sechsfache anstieg.<sup>16</sup>





Der Modewandel nach dem Ersten Weltkrieg betraf nicht nur die sichtbare Oberkleidung. Auch die weibliche Unterkleidung war davon grundlegend betroffen, und der Werbung kam es zu, diese Tatsache bewusst zu machen. Auf großformatigen Wäscheplakaten präsentierte sich die moderne Dame ohne formendes Korsett. Die jahrhundertlange Betonung der Taille war aufgegeben, der Busen flach, die Hüften unauffällig. Trägerhemd und Hose verbanden sich zur neuartigen Kombination der Hemdhose, unter der nur noch ein leichter Büstenhalter getragen wurde. Pastellfarben lösten das bis dahin gebräuchliche Weiß ab (vgl. Kat. Nr. 316). Ludwig Hohlweins um 1928/30 entworfene Plakate für *Dr. Lahmanns Reformwäsche* machen deutlich, dass sich die Unterkleidung beider Geschlechter in einer bis dahin undenkbaren Weise angenähert hatte.



Seit den fünfziger Jahren wurden Wäsche und Miederwaren an lebenden Modellen und auf Fotoplakaten auf bloßer Haut vorgestellt. 1957 verzichtete eine von dem deutschen Couturier Heinz Oestergaard und der Firma *Triumph* in der Londoner Royal Albert Hall ausgerichtete Modenschau erstmals auf die hautfarbenen oder schwarzen Körpertrikots, die Mannequins bis dahin unter Büstenhaltern, Strumpfgürteln und Strümpfen trugen.<sup>17</sup> Auf Plakaten ersetzten Fotos von Modellen in verführerischen Posen die gewohnten Modezeichnungen, nachdem Zeitschriftenanzeigen hier bereits im zweiten und dritten Jahrzehnt des 20. Jahrhunderts vorangegangen waren.<sup>18</sup>



Zur gleichen Zeit emanzipierte sich die Männerunterwäsche als Mode- und Werbethema. Die Hersteller präsentierten sportliche Garnituren aus ärmellosem

Hemd und beinlosem Slip, bei denen weiße, kochechte Baumwolle die früheren Grau- und Beigetöne ablöste (vgl. Kat. Nr. 41). 1951 begann die neue Trikotqualität »Doppelripp« der Firma *Schiesser* ihren Siegeszug. Eine rasch wachsende Vielfalt der Farben und Modelle suggerierte in den 60er und 70er Jahren auch dem männlichen Verbraucher »Eine Unterhose ist nichts Alltägliches« und die Firmen versprachen »Jedem die seinen«.<sup>19</sup>



Bei Damenstrümpfen dominierte von der Jahrhundertwende bis zum Ersten Weltkrieg die Farbe Schwarz. Ein großformatiges Plakat des englischen Herstellers *Jason* entstand möglicherweise bereits im 2. Jahrzehnt des 20. Jahrhunderts und auch seine Bildsprache erinnert noch an Variétéplakate der Jahrhundertwende, auf denen zuerst – ebenfalls meist schwarze – Strümpfe an Frauenbeinen öffentlich zu sehen waren.



Vor einer weitläufigen Fabrikanlage mit rauchenden Schloten hält eine junge Frau dem Betrachter ein schwarz bestrumpftes Bein entgegen. Der umgeschlagene Rand verweist auf die deutlich über das Knie reichenden englischen Strümpfe, die mit einer Länge von 60 cm deutsche Fabrikate um rund 15 cm übertrafen. Während man zu den kurzen deutschen Strümpfen immer noch Strumpfbänder trug, wurden die englischen »an seidenen oder baumwollenen Gurten getragen, deren Gummistege den Strumpf mittels eigenartiger Mechanik stramm halten und doch jeder Bewegung des Beines nachgeben«.<sup>20</sup> Strumpfhalter und Strapse setzten sich mit der englischen Strumpflänge jedoch rasch durch, so dass das Strumpfband aus der Normalkleidung verschwand.



Seit den zwanziger Jahren dominierten hautfarbene Strümpfe, die – zunächst aus Kunstseide – frühzeitig in vielen Nuancen angeboten wurden. Modefarben der Saison 1928/29 waren perlrosa, staubfarben, Mondlicht, Champagner, Nebelmorgen, fleischfarben, Gewehrmetall, Kornähre und Atmosphäre.<sup>21</sup> Ein Plakat des Ateliers Hans Neumann warb um 1938 für die Strumpffarbe »Sonn-Ton«. Nach wie vor verbanden



Frauenbeine in der Strumpfreklame sachliche Informationen zu perfektem Sitz und Haltbarkeit zumindest unterschwellig mit erotischen Reizen, und der Seidenstrumpf als Luxusgut lebte weiter, wenn in der Werbung auch Strümpfe aus modernen Chemiefasern das »Gefühl von reiner Seide« vermittelten.



# Bademode für Swimming Beauties

Der Wandel vom geselligen Badevergnügen zum sportbetonten Schwimmen führte zwischen den Weltkriegen zu einer neuartigen Badekleidung. Bei den Frauen traten an die Stelle verhüllender Badekostüme Trägeranzüge mit kurzen Hosen. Für Männer dagegen wurde der einteilige Anzug zur Regel, als in den Jahren nach 1900 immer mehr Familienbäder eingerichtet wurden. Unter dem Motto »Alles für Strand und Bad« führte ein Plakat des Wiener Modekaufhauses *Zwieback* das aktuelle Angebot für Alt und Jung in einer farbenfrohen Strandszene vor Augen.



Entschieden auf das sportliche Schwimmen setzte dagegen auch hierzulande die amerikanische Firma *Jantzen*.<sup>22</sup> Seit den 1920er Jahren warb auf Verkaufskatalogen und Plakaten das *Diving Girl* für den neuen Freizeitsport. Ihre Badeanzüge trugen Etiketten mit dem Slogan »the suit that changed bathing to swimming«.<sup>23</sup> Die sportliche junge Frau, die im leuch-



tend roten Schwimmanzug ins Wasser eintaucht, wurde auch in Metall und farbigem Email als Kühlerfigur und Briefbeschwerer angeboten. 1932 gehörte das *Diving Girl* zu den sieben weltweit bekanntesten Markenzeichen. Schwimmerinnen und Schwimmer in farbstarken Einteilern prägten auch Marcello Dudovichs Plakate für die italienischen Fabrikate *Ondelia* und *Dazza*. Für *Benger Ribana* schuf das Atelier Hans Neumann werbewirksame Bilder strahlender Schwimmerinnen in figurbetonten Anzügen (vgl. Kat. Nr. 322).



Der beinlosen Männerunterhose, die die Firma Heinzelmann 1934 unter dem Namen *Piccolohöschen* auf den Markt brachte,<sup>24</sup> folgte wenig später auch als Badehose der Slip. Auf Walter Biedermanns Plakat trägt ihn ein gestählter Sportsmann. Das *Eulan*-Siegel gegen Mottenfraß verweist auf das damals übliche Wollmaterial, das erst allmählich von elastischen und schnell trocknenden Geweben abgelöst wurde. Das weibliche Pendant bildete eine Schwimmerin im auf Gummi genähten Einteiler der Marke *Orchidee*, den die Reutlinger Firma seit 1937 herstellte.<sup>25</sup> Das aus

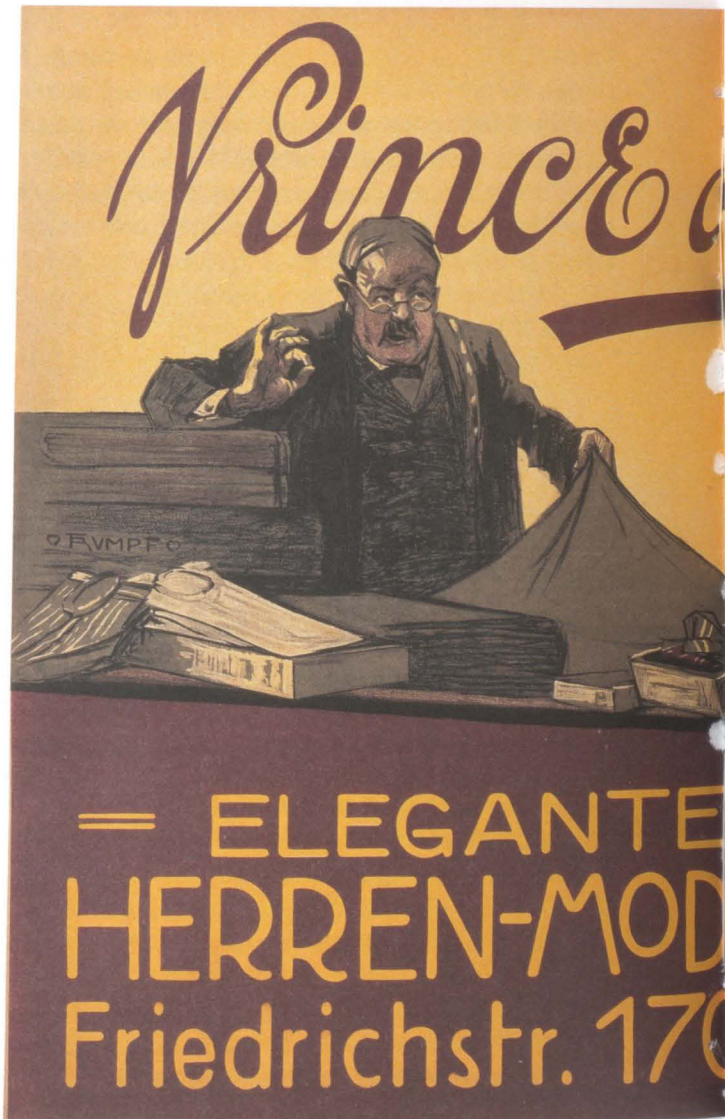




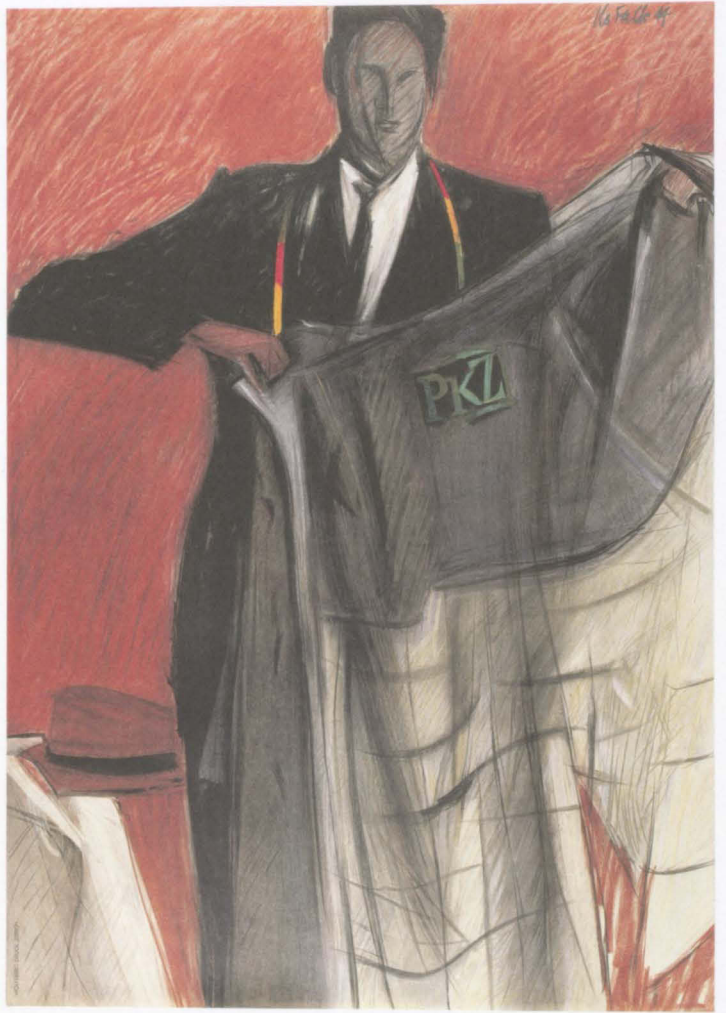
England übernommene Verfahren, Stoffen durch Gummifäden Elastizität zu geben und daraus auf Figur sitzende Badeanzüge zu fertigen, wurde vor allem für Kinder- und Mädchenanzüge noch lange beibehalten. In den fünfziger und sechziger Jahren näherte sich die Bademode mit eingearbeiteten Büsten-teilen und Formbügeln der allgemeinen Modelinie an (vgl. Kat. Nr. 315).



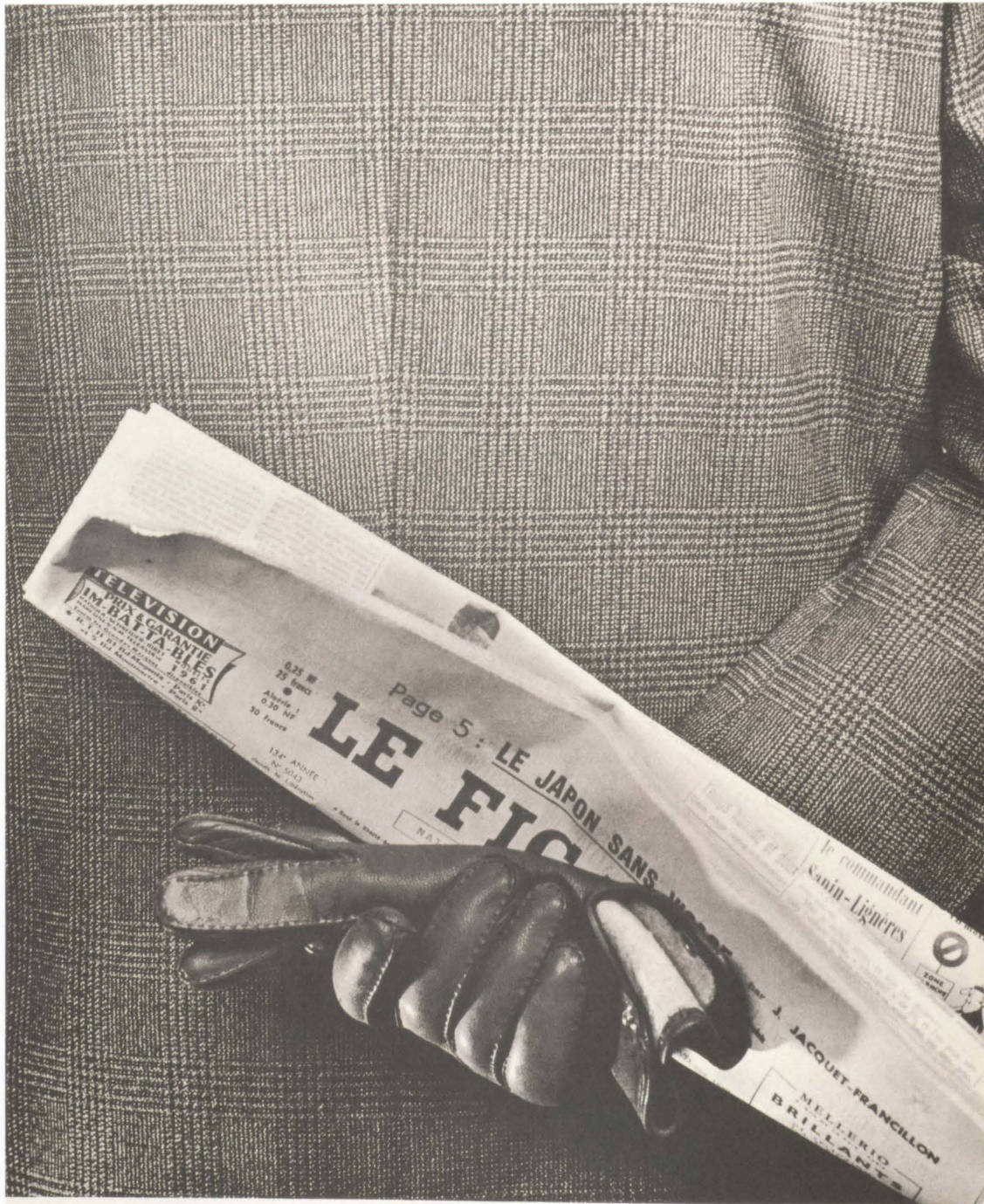
- 1 Sombart 1902, zit. nach Bovenschen 1986, S. 98–99, 102.
- 2 Westphal 1986, S. 54–68; Waidenschlager 1993, S. 20–31.
- 3 Hart 1986, S. 118–119.
- 4 Sombart 1902, zit. nach Bovenschen 1986, S. 99.
- 5 Burger 2006, S. 11.
- 6 Westphal 1986, S. 56.
- 7 München 1975, S. 107.
- 8 Fliri 2007, S. 162–173, bes. 167 und Taf. 7.
- 9 Frenzel 1930a, S. 11.
- 10 Martin Widmer: Ein Selfmademan in Seide. Auf den Spuren von Adolf Grieder unterwegs in der Zürcher Innenstadt. <http://www.nzz.ch/2005/11/25/lb/articleDCOK.htm> (14. 7. 2009).
- 11 Mit umfangreicher zeitgenössischer Literatur Blöcher 1999.
- 12 Zander-Seidel 2002, S. 207–211.
- 13 Westphal 1986, S. 57 und 71.
- 14 Frankfurt 1988, S. 175–182; Zander-Seidel 2002, S. 111–112.
- 15 Koch 1966, Bd. 2, S. 516 (Trubenisieren).
- 16 Thoms 1995, S. 259 (mit weiterer Lit.).
- 17 Berlin 1992a, S. 57–60.
- 18 Thoms 1995, S. 252.
- 19 Gall 1993, S. 195–203.
- 20 Anna Plathow: Das Buch der Frau. Ein Ratgeber für die deutsche Frau, Leipzig 1901, zit. nach Frankfurt 1988, S. 269.
- 21 Aus einem Inserat des amerikanischen Versandhauses Sears, zit. nach Frankfurt 1988, S. 272.
- 22 <http://www.jantzen.com>, (9. 7. 2009).
- 23 Krefeld 1992, S. 133, Nr. 140.
- 24 Frankfurt 1988, S. 297, 302.
- 25 Richter 1978, S. 127.











PKZ exportiert nach 17 Ländern

# PKZ



*Frühlings-  
Neuheiten*

KLEIDER  
MÄNTEL  
KOSTÜME  
UND  
KINDERKLEIDER

IN DER  
DAMEN KONFEKTION  
**A. Gerngross**  
A.G.  
MARIAHILFER STR. 38-48

M. DUDOVICH

LA  
**RINASCENTE**  
NOVITÀ DI  
STAGIONE







197 um 1927/30

198 um 1910/13

199 1912

QUALITÄTS-PELZE

Nur vom gelernten Kürschnermeister!

WIEN

186

KAUFHAUS  
JOHANNES WINZELER  
KONSTANZ MARKTSTÄTTE

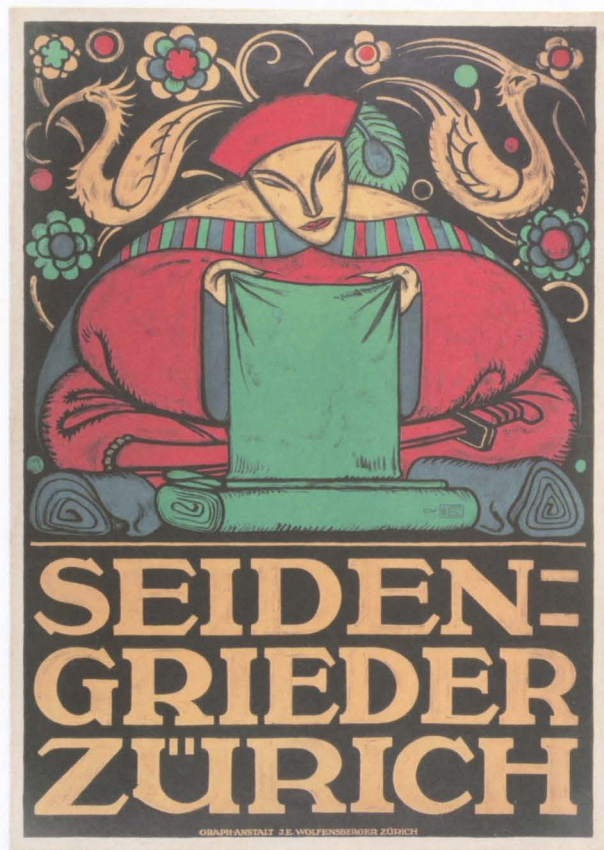
CORDS

Leipzigerstr. 33/35

BERN  
HARD

MILLERSON & SCHMIDTKEIM - N.Y.









ESPOSIZIONE

**RHODIA**  
**ALBENE**  
**ALLA RINASCENTE**



-1936-  
G. CRATERI  
MILANO-ROMA

M. IVDOVICH

Small vertical text on the right edge of the poster.



**Diolen**®

**anprobieren  
überzeugt!**

© Reg. Wz. der Vereinigte Glanzstoff-Fabriken AG · Wuppertal-Elberfeld

**man trägt  
TREVIRA**


Silhouette '64

**TREVIRA**

Ein Jahrhundert  
Chemie



**BREGENZER  
STRICKWOLLEN**

**MARKE SPINNERIN** 

**LIBUSSA WOLLE**  
EDLE FARBUNG  
LEICHT · AUSGIEBIG · DAUERHAFT

DRYDEN  
FRANKEHOF 2

© 1930 BREGENZER STRICKWOLLEN FABRIK

**Dignowity's  
Kronen-  
Garn**

BERN  
HARD

HOLLERBACH & GUMMOT BERN





heute nur

Sticker  
garne  
CUS

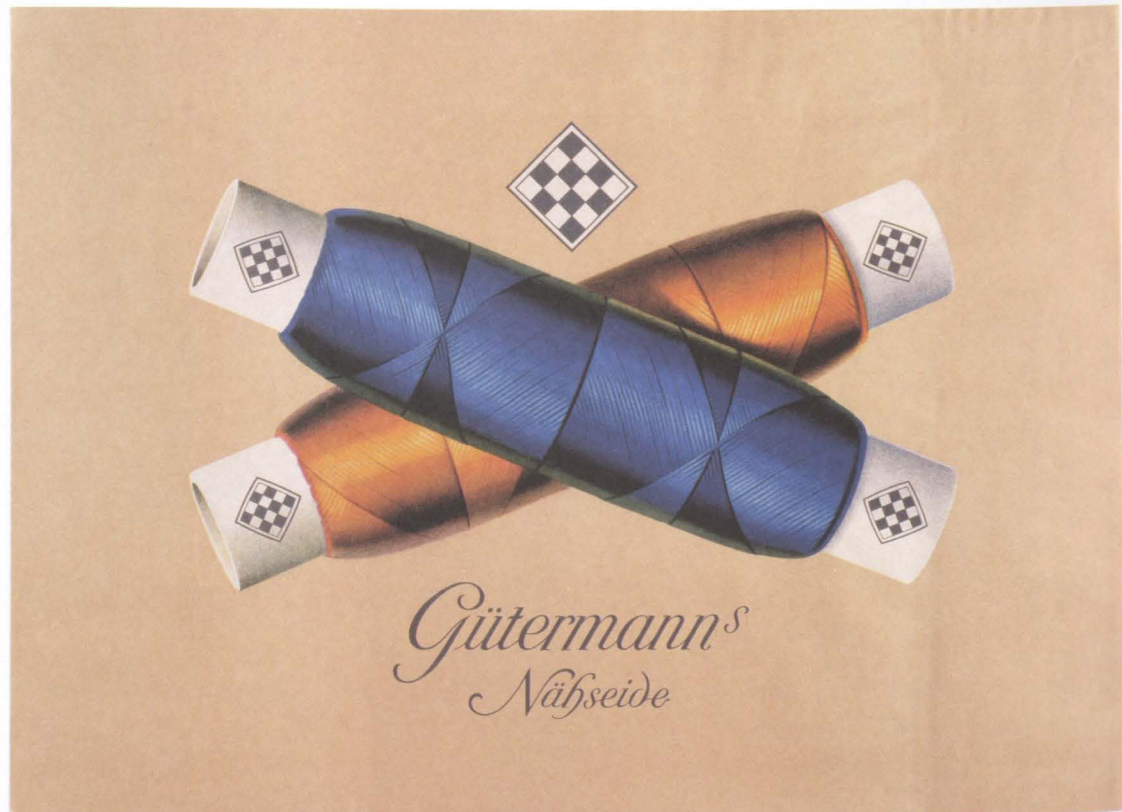
aus  
Deutschem  
Rohstoff

Karin - Ute - Henny

C · U · SPRINGER · JSNY · WÜRTT.

DRUCK: HERRY, SONNTHAG & CO., MÜNCHEN

STREIFEN  
MÜNCHEN



Gütermann's  
Nähseide



209 1908/09



210 um 1930









213 um 1927

214 um 1930

**"FIX"**  
**KRAGEN**

**BILLIG**  
(1 SCHILLING)  
UND  
**GUT**

*Fix* **ÜBERALL ERHÄLTlich**

KOPEL  
GIBSON

**Eterna**

*halbsteif*

**DER BESTE FREUND  
IHRES HALSES UND IHRER TASCHE  
MODERN, BEQUEM, HAUSWASCHBAR!**

ADOLF LANGL WIEN VI.







# denisierte EMDEN

KLINGER

Das Hemd  
mit dem  
Pariser Chic  
!

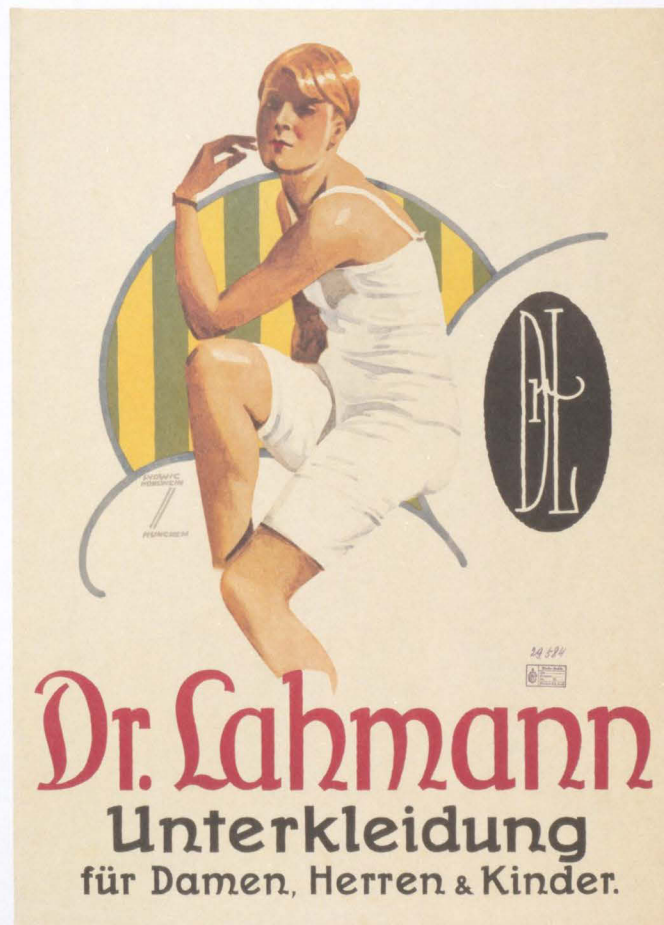
*Superb*  
NYLFRANCE

100% NYLON · VON A BIS Z AUF QUALITÄT GERÜFT!





*Dr. Lahmann's*  
**Gezondheids-Onderkleeding**  
*de Beste*  
voor Dames, Heeren en Kinderen  
Eenige Fabrikant: H. Heintzelmann, Reutlingen.



*Dr. Lahmann*  
**Unterkleidung**  
für Damen, Herren & Kinder.



DIE DUFTENDE WÄSCHE

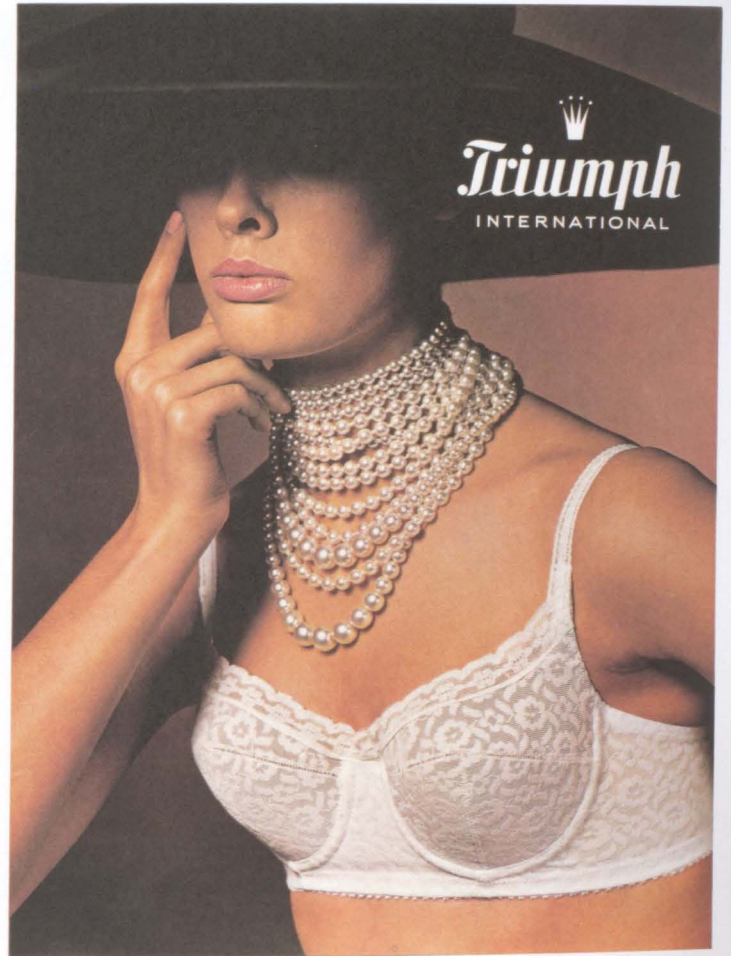
# ERO-SIL

*Schrumpfecht*

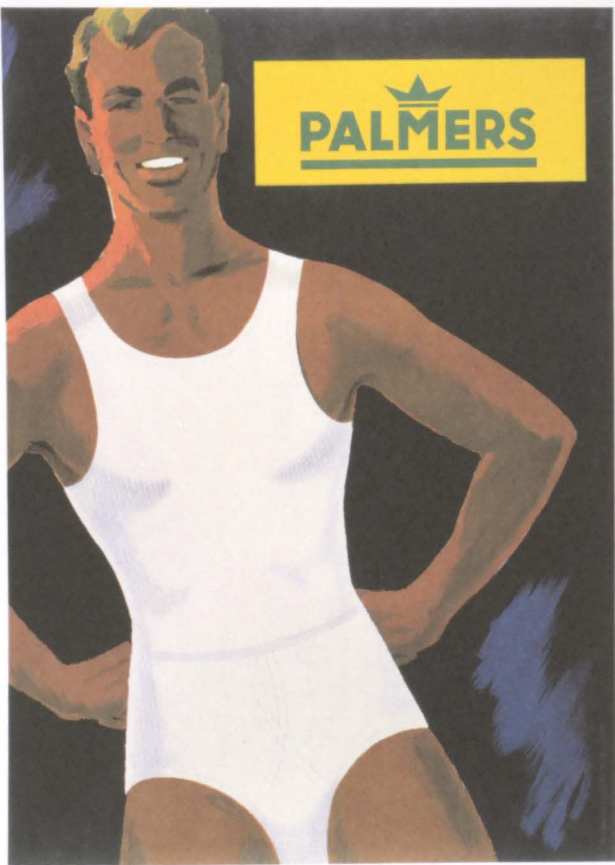


EIN „Ulka“ FABRIKAT

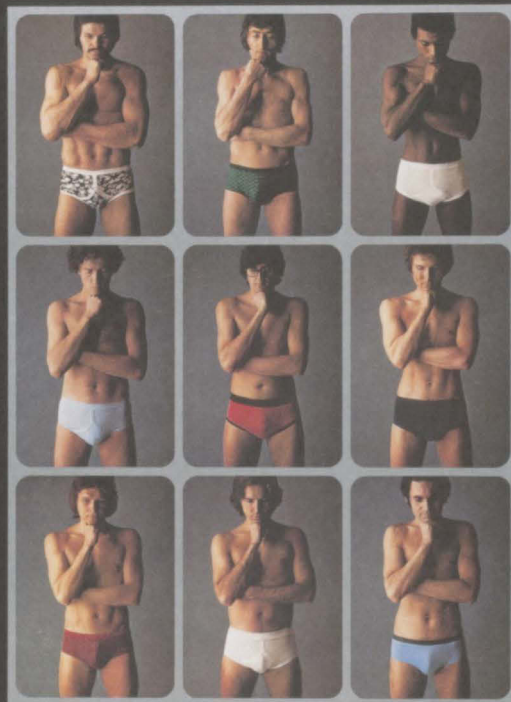








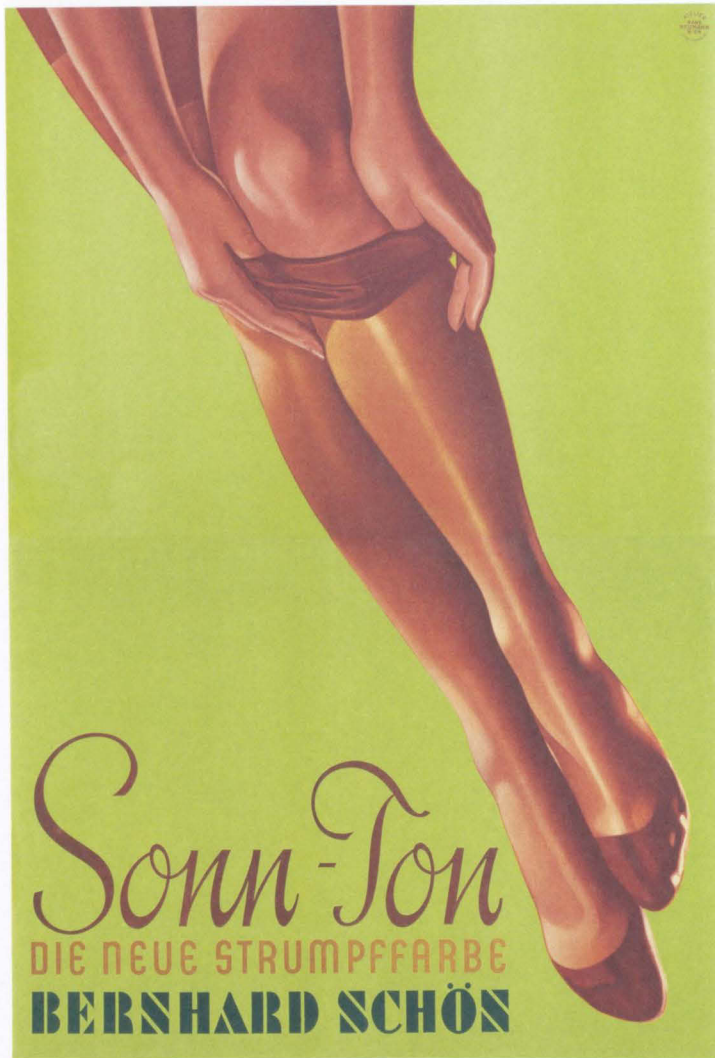
# Jedem die seinen.



# Jockey®

Eine Unterhose ist nichts Alltägliches.







227 um 1946



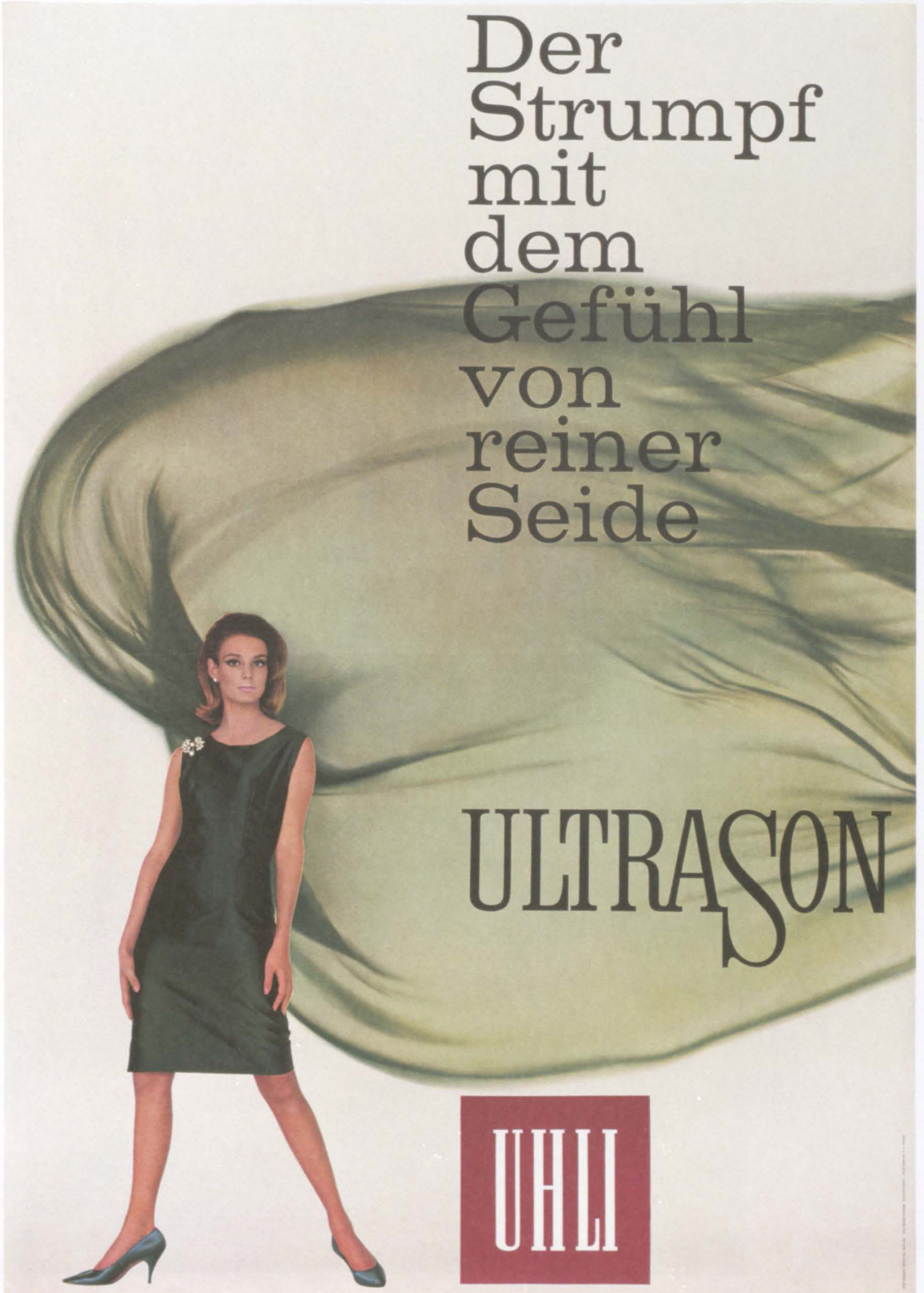
228 um 1955





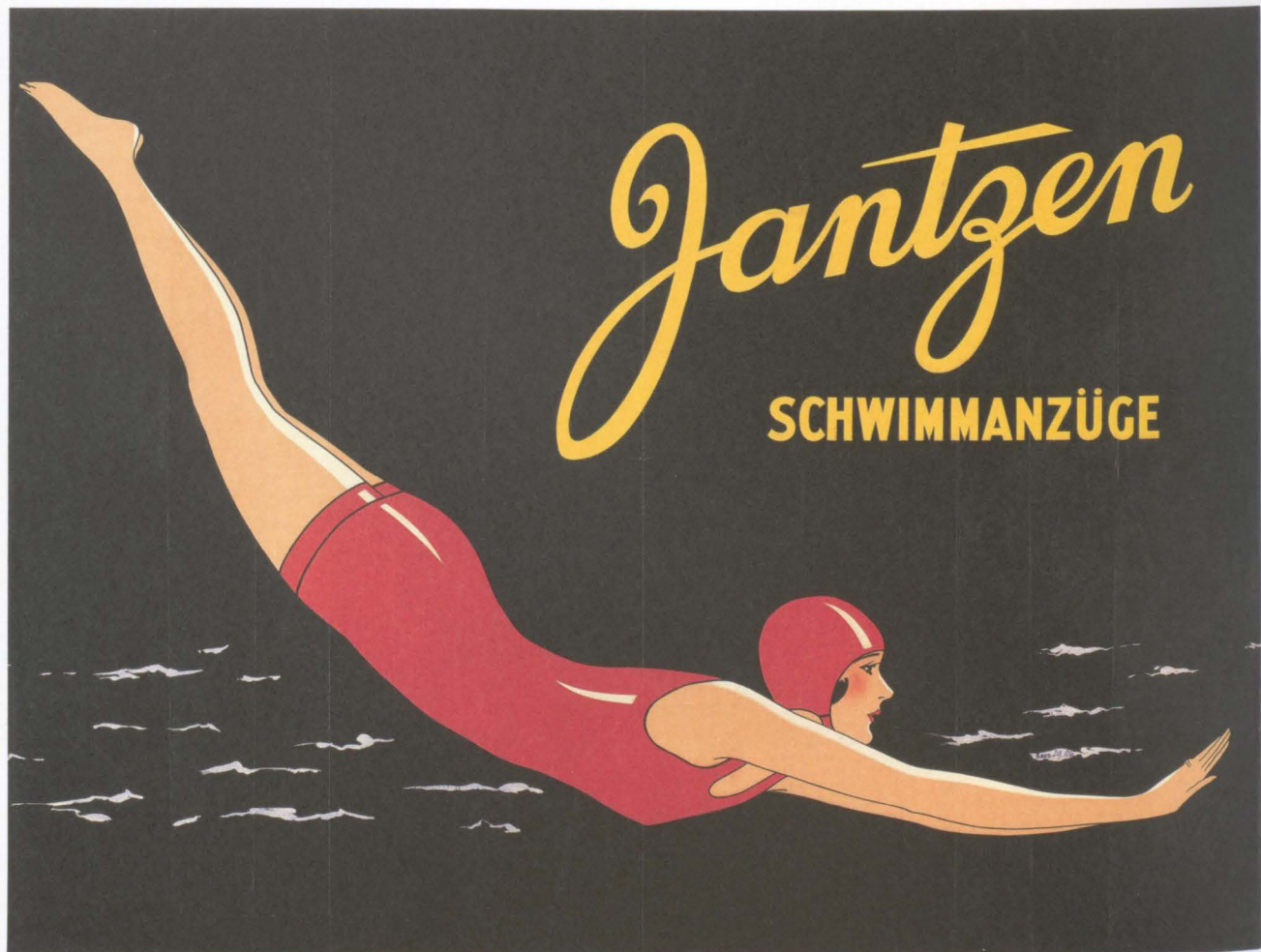


Der  
Strumpf  
mit  
dem  
Gefühl  
von  
reiner  
Seide



ULTRASON







M. DUDOUICH

EDIZIONI  
S.P.A.  
SOCIETÀ ANONIMA PER  
L'EDITORIALE PUBBLICITÀ  
MILANO

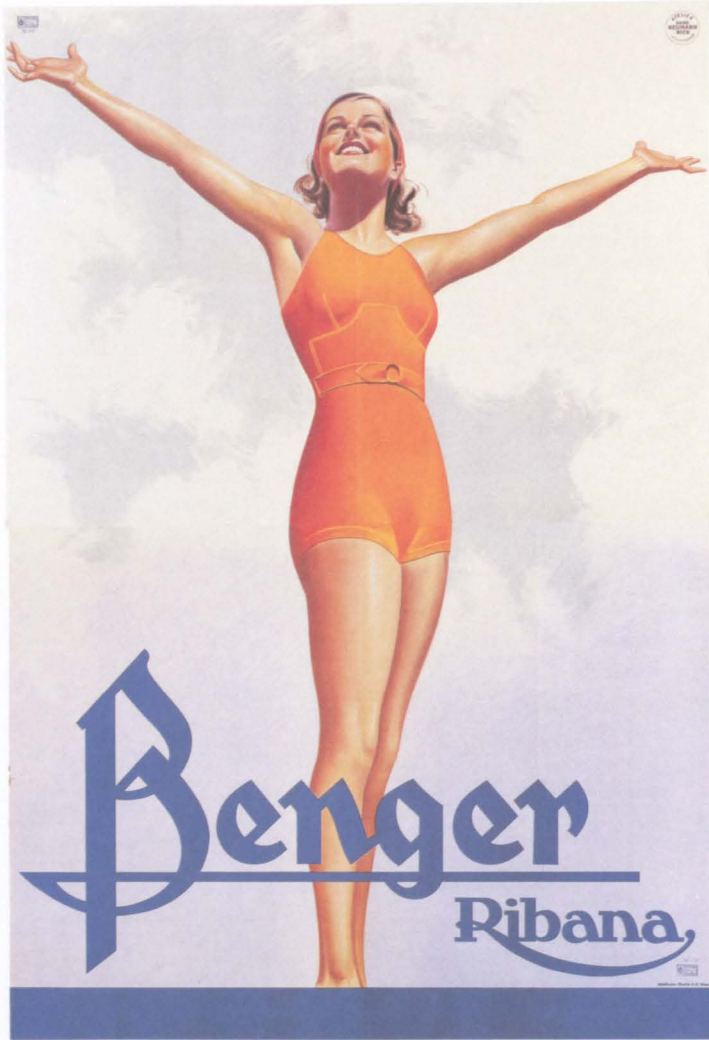


20 267  
L. 608

**l'eleganza per il mare**

Milano - Via Broletto 1 - Tel. 02 - 21000 - A. M.  
di via Broletto 1 - Tel. 02 - 21000 - A. M.

234 1937



235 um 1937/40





WOLFF  
HEINZELMANN  
STADT

HEINZELMANN  
Slip

Die klassische Badehose  
für den Schwimmer

Alleiniger Hersteller: H. Heinzelmann, Reutlingen

Logo: EULON

Triumph  
INTERNATIONAL

happy  
days

Bademode die Figur macht