



HAWES

Henry Waxman

MISS KATHARINE HEPBURN

Miss Hawes, in a Puccini frame of mind, made this costume in the best operatic tradition and the photographer caught Miss Katharine Hepburn of New York and Hollywood in a baleful all-for-art mood. The couch from Bruce Butterfield is a fine example of the era committed to purity of morals and outrageousness of line.

Rose Wagner

Radikal, eigenwillig, amerikanisch – Die Designerin Elizabeth Hawes

Elizabeth Hawes (1903–1971) gehörte zu den ersten amerikanischen Designerinnen, die sich vom Pariser Einfluss lösten und erfolgreich als Couturière in New York etablierten. Hawes' besondere Bedeutung liegt jedoch nicht in ihrem Design, sondern in ihren Publikationen. Zwischen 1938 und 1954 veröffentlichte sie neun Bücher und eine Fülle von Aufsätzen.

Für Hawes war Mode nicht nur ein ästhetisches Phänomen, sondern Ausdruck konkreter ökonomischer und sozialer Bedingungen. Sie forderte die Emanzipation vom französischen Modediktat, die Entwicklung eines genuin amerikanischen Kleidungsstils, eine Qualitätssteigerung der Massenkonnexion sowie eine professionelle Design-Ausbildung für das Maschinenzeitalter. Sie ermunterte Frauen, sich vom Zwang saisonaler Moden zu befreien und ihren eigenen Stil zu entwickeln.¹

Hawes' modepolitische Vorstellungen stehen im Mittelpunkt meiner Ausführungen. Ihre Entwicklung von der Modeschöpferin für eine betuchte Klientel hin zur Befürworterin einer ›Mode für die Massen‹ ist ohne Bezug auf die spezifischen Gegebenheiten ihrer Zeit – *Great Depression*, *New Deal* und eine einflussreiche linke Kultur- und Intellektuellenszene – nicht zu verstehen.²

Biografisches

Elizabeth Hawes wuchs unter komfortablen Bedingungen in New Jersey auf. Nach einem Ökonomie-Studium an der liberalen Frauen-Hochschule *Vassar* – wo sie mit sozialistischen Ideen in Kontakt kam – ging sie 1925 nach Paris, um im französischen Modesystem Erfahrungen zu sammeln. Nach ihrer Rückkehr in die USA eröffnete sie 1928 einen Couture-Salon.

Unter ihren Kundinnen waren der Broadway-Star Lynn Fontanne (1897–1983) und die Schauspielerin Katharine Hepburn (1907–2003). Hawes galt eine Zeit lang als teuerste Designerin New Yorks.³ (Abb. 1)

Eine Wende nahm ihre Karriere durch die Kampagne *American Fashions for American Women* – auch *American Look* genannt –, die 1932 auf dem Höhepunkt der Weltwirtschaftskrise vom Kaufhauskonzern *Lord & Taylor* ins Leben gerufen wurde, um den Umsatz in der Textilbranche anzukurbeln. Hawes war eine der Ersten, deren Name im Rahmen dieser Kampagne in zahlreichen Presseartikeln als Beispiel für eine genuin amerikanische Designerin lanciert wurde. Sie erhielt nun auch Aufträge von der Industrie und entwarf seitdem – meist anonym – zusätzlich zu ihrer Maßschneiderei für die Konfektion. Das half ihr, einigermaßen ungeschoren durch die Wirtschaftskrise zu kommen.

Anfang 1940 schloss sie ihren Couture-Salon. Kriegsbedingte Rationierungen machten die materialintensive Maßschneiderei – in den USA als *Made-to-Order* bezeichnet – unmöglich. In der Couture sah sie ohnehin keine Zukunft mehr; im Vordergrund stand jetzt ihre publizistische und politische Tätigkeit. Für das linke Boulevard-Blatt *PM* konzipierte sie das Ressort *News for Living* mit Berichten über die Mode, den Alltag und das Arbeitsleben. Während der Kriegsjahre arbeitete sie einige Monate in einer Munitionsfabrik. Die Erfahrungen aus dieser Tätigkeit schlugen sich 1943 in ihrem Buch »Why Women Cry, or Wrenches With Wrenches« nieder. Sie setzte sich vehement für die Verbesserung der Arbeitsbedingungen von Frauen in der Rüstungsindustrie ein. In den ersten Nachkriegsjahren entwickelte sie für die als *kommunistisch* geltende Automobil-Arbeiter-Gewerkschaft in Detroit



Abb. 2: Elizabeth Hawes, ca. 1941, nach einem Foto von Mary Morris Lawrence.

Bildungskonzepte für weibliche Gewerkschaftsmitglieder (Abb. 2).⁴

Im Jahr 1948 versuchte sie es noch einmal mit der Couture und eröffnete wieder ein Atelier in Manhattan. Sie schneiderte frühere Entwürfe nach, entwarf jedoch wenig Neues und konnte sich nicht lange über Wasser halten. Es fehlten Finanziere, mit deren Hilfe sie eine längere Durststrecke hätte durchstehen können. Hawes hatte sich im Lauf der Jahre mit allen zerstritten, die sie beim Aufbau eines neuen Unternehmens hätten unterstützen können, und ihr zunehmender Alkoholkonsum war nicht gerade sozialförderlich.⁵

Hinzu kamen einschneidende politische Veränderungen im Land. Der aufziehende Kalte Krieg veränderte die Gesellschaft. Eine hysterische Furcht vor kommunistischer Infiltration – *Red Scare* – ging um. Die linke und künstlerische Avantgarde, in der Hawes aufgeblüht war, verstummte weitgehend.⁶

Auch in der Mode gaben mittlerweile andere den Ton an. Als Inbegriff des *American Look* galten jetzt die Entwürfe von Claire McCardell (1905–1958), die zum Star des Ready-to-Wear und Liebling der Modepresse avancierte.

Hawes führte in den 1950er- und 1960er-Jahren ein unstetes Leben, das sich zwischen Karibik, Kalifornien und New York abspielte. Mit gelegentlichen Aufträgen von der Konfektionsindustrie und den Einkünften aus ihrer schriftstellerischen Tätigkeit bestritt sie ihren Lebensunterhalt. Im Jahr 1967 wurde ihre Bedeutung für die Mode in einer Doppel-Retrospektive des *Fashion Institute of Technology* in New York gewürdigt: »Two Modern Artists of Dress: Elizabeth Hawes and Rudi Gernreich«. Ihre letzten Jahre verbrachte sie im

Chelsea Hotel in Manhattan, wo sie 1971 an den Folgen des jahrzehntelangen übermäßigen Alkoholkonsums starb.

Mediale Repräsentation

»Elizabeth Hawes [...] is a small, black-haired bit of fury whose spectacular stunt was to take her collection to Paris!«⁷ Mit diesen Worten wurde sie in der »Vogue« beschrieben. Ohne eingeladen zu sein, hatte Hawes 1931 ihre Kollektion in Paris vorgeführt. »Ich hatte das gute gesunde Grundbedürfnis, die Welt wissen zu lassen, dass Kleider nicht nur in Frankreich entworfen werden«, begründete sie ihre beispiellose Aktion.⁸ Im Juli 1935 präsentierte sie – dieses Mal auf Einladung – ihre Kleider in Moskau. Auch das schlug hohe Wellen, war die UdSSR doch erst Ende 1933 von den USA anerkannt worden.

Hawes verstand die Bedeutung der Medien und nutzte sie in ihrem Sinne. Ihre Devise lautete: Die Designerin selbst ist die Nachricht. Sie engagierte zur Imagebildung eine Presseagentin, schaltete Anzeigen und gab Interviews. Sie machte Werbung für Zigaretten, Kaugummi, Automobile und Spirituosen. Ihren Showroom ließ sie von bekannten Künstlern einrichten. Ihre Partys waren legendär, ihr Auftreten unkonventionell. Bei ihrer Hochzeit 1937 mit dem Filmregisseur Joseph Losey (1909–1984) trug sie Jeans, zu Fototerminen erschien sie in Shorts. Ihre Schwangerschaft machte sie zum öffentlichen Thema.⁹

Hawes gehörte neben Jessie Franklin Turner (1881–1956), Sally Milgrim (1898–1994) und Valentina (1899–1989) zu der Handvoll amerikanischer Designerinnen – bis Mitte der 1930er-Jahre waren es ausschließlich Frauen –, die im redaktionellen Teil der amerikanischen Modezeitschriften erwähnt wurden (Abb. 3). Die weitaus meisten Berichte drehten sich allerdings nach wie vor um die französische Mode.

Hawes' Entwürfe für ihre Privatkundinnen waren elegant und lässig und aus edlem, fließendem Material. Die Kleider wurden ohne Korsett getragen, der Schnitt erlaubte die ungehinderte Bewegung. Hawes verzichtete auf Verzierungen und setzte visuelle Höhepunkte durch ungewöhnliche Materialkombinationen und Farbkontraste (Abb. 4 und 5).

Sie hielt sich für »[...] die amerikanische Designerin« [Hervorh. i. Org.]¹⁰. Für ihre Konkurrentinnen hatte sie nicht viel übrig. Sie neidete es Milgrim, dass

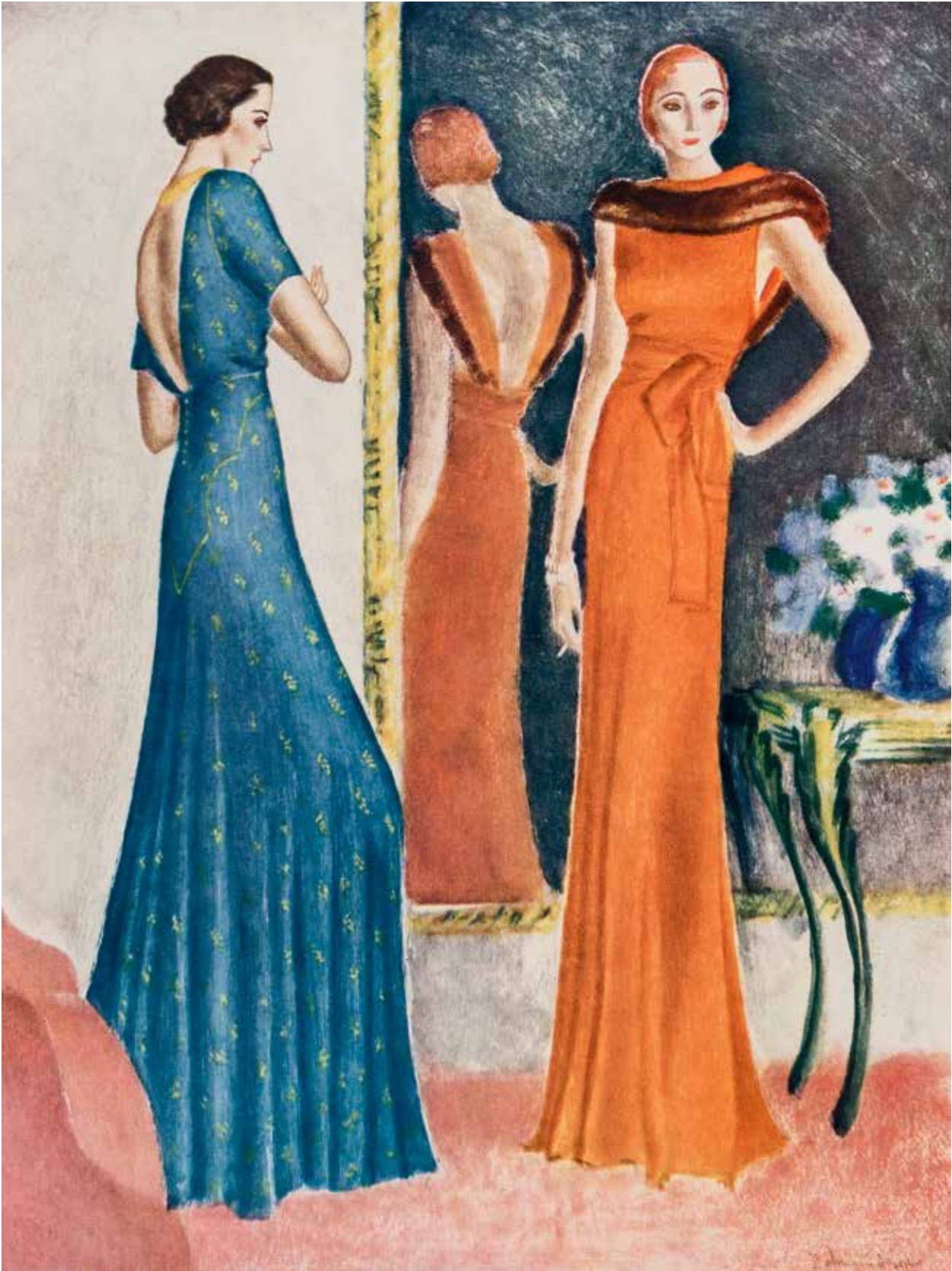


Abb. 3: Links: Abendkleid von Elizabeth Hawes, rechts: Modell von Bergdorf Goodman, Harper's Bazaar, November 1932.



Abb. 4/5: Elizabeth Hawes, Abendkleid *Beyond a Doubt*, Vorder- und Rückenansicht, Frühjahr/Sommer 1939, Rhode Island School of Design Museum.

diese – und nicht sie selbst – den Auftrag erhalten hatte, für Eleanor Roosevelt (1884–1962) das Kleid für den Ball anlässlich der Amtseinführung des Präsidenten zu entwerfen. Hawes stichelte gegen Valentina und die Chefdesignerin von *Bergdorf Goodman*, Sophie Gimbel (1898–1989).¹¹ Elsa Schiaparelli (1890–1973) sprach sie jegliches Verständnis für Anatomie ab¹², und ihr Urteil über Coco Chanel (1883–1971) lautete: »sie verkörpert die scheußlichste Epoche der Damenkleidung«¹³.

Streitlust, Bissigkeit und Witz machten einen erheblichen Teil von Hawes' Appeal aus. Sie brachte Freund und Feind gegen sich auf.

Politik, Kultur und Mode

Die 1930er-Jahre wurden durch die Weltwirtschaftskrise geprägt. Die Regierung des neu gewählten Präsidenten Franklin D. Roosevelt (1882–1945) leitete eine Reihe sozio-ökonomischer Reformen ein, bekannt als *New Deal*. Die Gewerkschaften erhielten mehr Rechte, der Kultursektor wurde gefördert. Hawes beteiligte sich, indem sie Kostüme für Tournée-Theater entwarf. Ihre Sympathie für Roosevelts Reformkurs schlug sich auch in ihrer Frühjahrskollektion 1933 nieder. Die Kleider trugen Namen wie *A New Deal* oder *Farm Relief* – in Anspielung auf ein staatliches Unterstützungsprogramm für die Landwirtschaft.

Nie zuvor hatte es in den USA eine derart große, fruchtbare und links-orientierte Kultur- und Intellektuellenszene gegeben wie in der *New-Deal*-Ära. Das Kultur-Milieu profitierte von diversen Förderprogrammen, aber auch vom Austausch mit den Organisationen der Arbeiterbewegung. Verstärkung kam mit den Emigranten aus Europa. Modefotografen wie Martin Munkácsi (1896–1963), Erwin Blumenfeld (1879–1969), George Hoyningen-Huene (1900–1968) und Horst P. Horst (1906–1999) waren vor den Nationalsozialisten geflohen und bauten sich in New York eine neue Existenz auf.

New York war die Modestadt der USA. Nirgendwo sonst gab es eine solche Dichte von Unternehmen, Produktionsstätten, Redaktionen von Modezeitingen und großen *Department Stores*. Auch die mitgliederstärkste Gewerkschaft der *Needle Trades*, die *International Ladies' Garment Workers' Union (ILGWU)*, war in New York angesiedelt. Die Arbeits- und Streikerfahrungen der Textilarbeiterinnen waren Thema des

Musicals »Pins and Needles«, das von der *ILGWU* in Auftrag gegeben worden war. Es lief jahrelang erfolgreich am Broadway.¹⁴

Die Textilarbeiterinnen waren für Hawes wichtig. Sie waren Produzentinnen wie auch Konsumentinnen von Massenkonfektion, in der sie die Zukunft der Mode sah. Seit Mitte der 1930er-Jahre rückten die Textilarbeiterinnen neben Frauen in Verwaltungsberufen (*secretaries*) und Verkäuferinnen in den großen Warenhäusern (*shop girls*) immer mehr ins Zentrum ihrer Überlegungen. Während es zunächst ausschließlich um Arbeitskleidung und allgemeine Aspekte der Mode ging, nahm Hawes im Lauf der Zeit immer stärker auch die Arbeitsbedingungen dieser Frauen ins Visier.¹⁵

Die »New York Times« verlieh ihr den Beinamen »Joan Arc of the needled fields«¹⁶. Er spielt auf den von ihr 1933 produzierten Stummfilm *The Panther Woman of the Needle Trades* an. Hawes selbst stellte die *Panther Woman* dar und besorgte auch die Ausstattung des Films.¹⁷

In ihrem Couture-Salon ging es ziemlich bourgeois zu. Die Auslieferung der Ware erfolgte gelegentlich mit dem Rolls-Royce ihrer Teilhaberin. Dem Lebensstil der linken Kulturszene New Yorks, die sich vor allem aus der oberen Mittelklasse rekrutierte, stand das nicht entgegen. Hawes selbst verließ sich auf ihre *Vassar*-Kontakte und andere »großzügige Freunde«. Sie öffneten ihr Türen, vermittelten Kundinnen und Pressekontakte und halfen mit Darlehen aus.¹⁸

Amerikanisierung der Mode

Seit die USA als unabhängiger Staat existierten, richtete sich der Blick in Fragen der Mode immer nach Paris. Auch in der Familie von Elizabeth Hawes war das so. Französische Mode galt als das Nonplusultra. So lange die wirtschaftlichen Verhältnisse es zuließen, gehörten jährliche Kultur- und Einkaufsreisen nach Paris zum Familienprogramm. Die Hawes-Frauen lasen »Vogue« und »Harper's Bazaar«, kannten alle französischen Couturiers mit Namen und bummelten in Manhattan durch die luxuriösen *Department Stores*, in denen die Pariser Mode dominierte.

Der Aufenthalt in Paris von 1925 bis 1928 öffnete Elizabeth Hawes die Augen für die kulturellen und ökonomischen Abhängigkeiten zwischen den Vereinigten Staaten und Frankreich in Sachen Mode sowie die Verwerfungen und fragwürdigen Praktiken, die damit



einhergingen. In ihrer Pariser Zeit war Hawes selbst aktiv am illegalen Kopieren von Haute-Couture-Modellen beteiligt. Ihre profunde Kenntnis der Verhältnisse schlug sich in ihren Publikationen nieder.

Für Frankreich waren die USA als Absatzmarkt – überwiegend für Lizenzen – wichtiger als jedes andere Land. Gefertigt wurde in den USA. Eine kleine Anzahl der Pariser Couture-Entwürfe wurde für Privatkundinnen luxuriöser *Department Stores* wie *Bergdorf Goodman* originalgetreu und sorgfältig nachgeschneidert. Der größere Teil der Pariser Muster wanderte – überwiegend illegal – in die amerikanischen Massenproduktionsstätten.¹⁹ Dort ging die Schönheit der individuellen französischen Entwürfe und damit das »snobistische Element« verloren – so Hawes. Die Produkte wirkten wie eine Karikatur französischen Chics und waren ruiniert, wie sie gallig kommentierte.²⁰

Bereits in den 1910er- und 1920er-Jahren hatte es Versuche gegeben, der französischen Mode-Hegemonie etwas entgegenzusetzen, doch sie verebten schnell. Der Nimbus des Französischen war zu stark, und es gab keine amerikanischen Design-Talente, die eine neue Richtung hätten weisen können. Für die amerikanische Konfektionsindustrie war es bequemer, Pariser Entwürfe zu kaufen oder zu stehlen, als eigenes kreatives Potenzial aufzubauen. Selbst die Stofffabrikanten verließen sich auf französischen Ideenreichtum und kopierten, was das Zeug hielt.²¹

Die bereits erwähnte Kampagne *American Fashions for American Women* war besser koordiniert als frühere Aktionen und bezog die Modepresse mit ein. Außerdem gab es mittlerweile eine – wenn auch kleine – kreative Design-Szene, und der Wunsch nach Eigenem war lauter geworden.²²

Die »Vogue« warf Anfang 1933 als einzige Modezeitung kritische Fragen zur Amerikanisierungs-Kampagne auf: »Nationalism is the fetish of the day. [...] Will we place a moral ban on French ideas and develop a new national style?«²³. Nur wenige Jahre später brachten »Vogue« und »Harper's Bazaar« Americana-Ausgaben heraus, in denen nationale Mode vorgestellt wurde – ironischerweise meistens jedoch ohne Angabe der Designer-Namen (Abb. 6).

Abb. 6: Americana-Nummer, Harper's Bazaar, September 1938.

Abb. 7: Americana-Nummer mit Sportswear, Vogue, Juli 1942.

Erst mit dem Zweiten Weltkrieg behauptete sich die amerikanische Mode endgültig. Seit der Besetzung von Paris durch die Deutschen im Juni 1940 waren die USA vom französischen Ideen-Nachschub abgeschnitten. Auf sich allein gestellt, blieb nichts anderes übrig, als selbst etwas zu entwickeln und bislang verborgene Talente ans Licht zu bringen (Abb. 7).

Diese Entwicklung war nicht vorauszusehen, als 1938 Hawes' Buch »Fashion Is Spinach« (auf Deutsch: Zur Hölle mit der Mode) erschien. Sie rechnete darin gnadenlos mit dem Pariser Modediktat ab und entzauberte die von ihr sogenannte »französische Legende«, die ihrer Ansicht nach die Köpfe der Amerikanerinnen vernebelte: »Alle wirklich schönen Kleider werden in den Häusern der französischen Couturiers entworfen, und alle Frauen wünschen sich diese Kleider.«²⁴ »Fashion Is Spinach« war die Unabhängigkeitserklärung der USA in Sachen Mode.

Parallel zur »französischen Legende« gab es – so Hawes – die »große amerikanische Angeberei«, die besagte: »dass alle Frauen hier schöne Kleider besitzen können, weil wir die Massenproduktion beherrschen.«²⁵ Die Realität stellte sich jedoch anders dar: »Das meiste von dem, was ich sah, hätte ich um keinen Preis der Welt angezogen. Es war von schlechter Qualität und einem hingemogeltem Schnitt. [...] Es war billiger Schund, herausgeputzt und geschmacklos.«²⁶ Der Irrglaube an die Leistungsfähigkeit der Massenproduktion »[...] wurde so lange Zeit auf so viele Arten verbreitet, dass nun eine große Zahl von Amerikanerinnen sich schön gekleidet fühlt, die eigentlich ein Anblick des Schreckens ist.«²⁷

Dass Frauen sich mit solchen Scheußlichkeiten abspeisen ließen, interpretierte Hawes als eine Mischung von Unkenntnis, Verführbarkeit, mangelndem Gefühl für Qualität und nicht vorhandenem Stilempfinden. Die Verantwortung dafür läge »[...] bei allen Zweigen der Modewelt.«²⁸ Doch so ganz wollte sie die Allgemeinheit nicht von ihrer Mitverantwortung entlasten, wenn sie bitter feststellte: »a large part of the public doesn't care whether it has beautiful clothes.«²⁹

Hawes unterschied Stil und Mode. Stil zeichnete sich durch ein Bewusstsein für gutes Design und die Angemessenheit der Kleidung für spezifische Gegebenheiten ab. Stil unterläge keinem Modetrend, er entwickelte sich durch Selbsterkenntnis und Unabhängigkeit von der Meinung anderer. Modisch zu sein bedeutete dagegen, den Einflüsterungen der Werbung, der »Wind-



Abb. 8: Werbung von Lord & Taylor für Sportswear, Harper's Bazaar, April 1939.

macherei der Mode« zu erliegen.³⁰ Ein Idealzustand wäre erreicht, wenn sich die Menschen ausschließlich von ihren eigenen Bedürfnissen leiten lassen würden.

Wer auch immer sich zu der Frage äußerte, wie typisch amerikanische Mode aussehen sollte, zählte folgende Eigenschaften auf: bequem, funktional, unkompliziert, zwanglos, informell und lässig. Es ging um Kleidung für Menschen, die ein aktives Leben führten. Mit der Abkehr von Paris verloren Kriterien wie Eleganz, Auserlesenheit und Raffinesse an Bedeutung.³¹

Vorbild für die typisch amerikanische Mode war die klassische Sportkleidung ohne steifen und formenden Unterbau und mit viel Raum für Bewegung. Der neue Bekleidungsstyp wurde als Sportswear bezeichnet, obwohl er mit sportlicher Aktivität im eigentlichen Sinn nichts mehr zu tun hatte. Als Sportswear galt alles, was zur Arbeit, im Alltag oder in der Freizeit getragen werden konnte: Hemdblusenkleider, Rock und Bluse, einfache Kostüme und Hosen. Für Hawes hatte Sportswear den Vorteil »[...] der vollkommenen Bequemlichkeit«, sie eignete sich ideal für den maschinellen Herstellungsprozess, denn sie müsste nicht so exakt »wie maßgeschneiderte Kleidung passen«³² (Abb. 8).

Massenkonfektion ist die Zukunft

Als Couturière war Elizabeth Hawes in den frühen 1930er-Jahren außerordentlich erfolgreich. Doch sie wollte nicht auf Dauer nur für wenige Privilegierte arbeiten: »I believe that the greatest satisfaction in life comes from doing the greatest good for the greatest number.«³³

Lediglich ein Prozent der Amerikanerinnen konnte sich *Made-to-Order* leisten, während die anderen 99 Prozent Kleider von der Stange – Ready-to-Wear – trugen, wenn sie sich nicht gerade selbst etwas auf der Nähmaschine zusammenratterten. Hawes postulierte: »the day of made-to-order clothes is over [...] our most important problem is to perfect the mass production of clothes.«³⁴ Eine Alternative dazu gäbe es nicht, wenn Kleidung bezahlbar sein sollte.

Ihre Reise 1935 in die UdSSR hatte auch dem Ziel gedient, sich über den Stand der russischen Textilproduktion zu informieren und Anregungen für die heimische zu erhalten. Desillusioniert stellte sie fest: »Die sowjetische Bekleidungsindustrie fand ich in einem embryonalen Stadium vor [...]. Es gab wenig, was mir die Russen über Kleidung beibringen konnten.«³⁵

Die der amerikanischen Massenproduktion zugrunde liegenden Schnittmuster waren – wie erwähnt – für die Kundinnen der Pariser Haute Couture entwickelt worden. Diese Frauen, die ein »müßiggängisches Leben«³⁶ führten, hätten – so Hawes – nichts mit dem aktiven Leben der Amerikanerinnen zu tun. Das Grunddesign müsste jedoch darauf bezogen und für den seriellen Produktionsprozess entwickelt werden. Auch weil amerikanische Frauen einen anderen Körperbau hätten als Französinen, wären Veränderungen der Musterschnitte nötig. Hawes wurde nicht müde zu betonen: »Die gesamte französische Couture basiert, ich wiederhole, auf dem Handwerk, darauf, Entwürfe auf Bestellung anzufertigen. [...] Diese Art des Entwerfens bietet keine Anwendungsmöglichkeit für irgendeine Art der maschinellen Produktion.«³⁷

Das Ziel, die amerikanische Frau mit schöner und gut gefertigter Konfektion zu versorgen, könnte nur mit einem neuen Typ von Designer gelingen, dem »Designer des Maschinenzeitalters«, dem »Modeschöpfer der Zukunft«, den es noch nicht gäbe.³⁸ Mit ihrer eigenen Zunft rechnete Hawes schonungslos ab: »no artistic ability whatsoever.«³⁹

»[D]er Modeschöpfer der Zukunft« müsste die Lebenswelt seiner Zielgruppe studieren, die Romane, Filme, Vergnügungen kennen, die den Alltag dieser Gruppe prägten, denn: »clothes designing is the expression of the social life of the time in terms of finished garments.«⁴⁰

Vor dem Entwerfen müsste Klarheit über folgende Fragen erzielt werden:

Zu welchem Zweck wird die Kleidung getragen? Wie sind die Arbeits- und Lebensbedingungen der Zielgruppe? Wie wird die Kleidung produziert? Was macht ein Kleidungsstück *schön*?

Hawes schlug eine verpflichtende duale Ausbildung für Modedesigner vor, für US-Verhältnisse eine geradezu revolutionäre Idee. Im schulischen Teil sollten Kenntnisse in Psychologie, Soziologie, Kunstgeschichte, Wirtschaft, Materialkunde und Anatomie vermittelt werden. Auch Tanz und Aktzeichnen hielt sie für sinnvoll, da ohne profunde Anatomiekenntnisse gutes Design unmöglich wäre. Denn die Schönheit eines Kleidungsstücks hänge vom harmonischen Zusammenklang von Anatomie und Schnitt ab: »most important elements of a beautiful dress are its anatomical conception and the degree in which it at once conceals and reveals the human body, adding to its grace whether it is static or in motion.«⁴¹ (Abb. 9).



Abb. 9: Elizabeth Hawes, Abendkleid Dry Goods Economist, 1935.

Genauso wichtig wie die theoretische Unterweisung wäre das Nähen eigener Entwürfe: »Your tools for creation are scissors and pins and sewing machines.«⁴² Hawes ging ausführlich auf die Produktionsseite des Designs ein. Angehende Designer sollten viel Zeit in Produktionsstätten verbringen, um sich über Abläufe, Gewerke und Maschinen kundig zu machen. Nur wer mit dem Potenzial der Maschinen vertraut wäre, könnte für die Konfektion entwerfen. Der Gewerkschaftszwang in den Textilbetrieben brachte Hawes allerdings auf die Palme. Wer kein Gewerkschaftsmitglied war, blieb vom Betriebspraktikum ausgeschlossen.⁴³ Dennoch begrüßte sie die Gründung der Fachschule *The Central High School of Needle Trades*, die 1940 in New York im Rahmen des *New Deal* eröffnet worden war, und die eng mit den Textilgewerkschaften zusammenarbeitete. Es war immerhin ein erster Schritt zur Verbesserung der Ausbildung.

Was bleibt?

Was Elizabeth Hawes bis heute bemerkenswert macht, ist ihr weiter Blick. Ihre Vorstellungen über die Güte von Massenkongfektion und die Anforderungen an den »Modeschöpfer der Zukunft« sind noch immer relevant. Ihre Idee von gesellschaftlicher Verantwortung *aller* am Modesystem Beteiligten ist von anhaltender Aktualität, heute aber nicht weniger utopisch als zu ihrer Zeit.

Das französische Modediktat existiert schon lange nicht mehr. Lässige Alltagsmode – Sportswear – hat sich weltweit durchgesetzt. Amerikanische Label wie Calvin Klein (*1942) und Ralph Lauren (*1939) dominieren diesen Markt. Neu hinzugekommen sind internationale Textildiscounter, die sich weder um Qualität, Umweltstandards noch um sozialverträgliche Arbeitsbedingungen scheren. Das große Anliegen von Elizabeth Hawes, dass alle Frauen schöne und gut verarbeitete Kleidung zu akzeptablen Preisen bekommen können, die unter vertretbaren Arbeitsbedingungen produziert wird, ist noch nicht erreicht.

Elizabeth Hawes hat den Modejournalismus um neue Themen und um einen neuen Ton bereichert. Sie hatte keine Angst davor anzuecken. Es fällt schwer, sich einen solch originellen, unerschrockenen und unabhängigen Geist in der heutigen Modewelt vorzustellen.

Zusammenfassung

Elizabeth Hawes war Designerin, Modejournalistin und politische Aktivistin. Sie gehörte in den 1930er-Jahren zu den ersten amerikanischen Designerinnen, die sich vom Pariser Mode-Vorbild lösten und einen eigenen Stil entwickelten. In New York betrieb sie erfolgreich einen Couture-Salon und entwarf gleichzeitig für die Massenkongfektion, in der sie die Zukunft sah.

Sie propagierte eine genuin amerikanische Mode. Beflügelt von sozialistischen Ideen, machte sie sich nicht nur über ästhetische und funktionale Aspekte von Kleidung Gedanken, sondern auch über die Produktionsweise.

Hawes' besondere Bedeutung liegt nicht im Modedesign, sondern in ihrer publizistischen Tätigkeit. Ihre beißende Kritik am Modesystem brachte ihr den Beinamen »Joan Arc of the needled fields« ein. Sie bereicherte die Modekritik um neue Themen und um einen neuen Ton.

Summary

Elizabeth Hawes was a designer, fashion journalist and political activist. She belonged to the first American designers, who, in the 1930's, freed themselves from the Parisian fashion mold and developed their own style. At the same time that she ran a successful couture salon in New York, she also designed fashion for the masses, where she saw the future of fashion going. Hawes promoted a genuine American style. Inspired by socialist ideas, she not only considered esthetic and functional aspects of clothing, but also the production aspects. All said, Hawes' real meaning lies not in her work as a fashion designer, but in her publication and writing. Her biting critique of the fashion industry earned her the nickname of »Joan Arc of the Needled Fields«. She enriched fashion critique through new themes and a new tone.

Anmerkungen

- 1 HAWES, Elizabeth: *Fashion Is Spinach*, New York 1938; DIES.: *Zur Hölle mit der Mode*, übersetzt und mit Anmerkungen versehen von Constanze Derham, Berlin 2019; DIES.: *Why Is a Dress?* New York 1942; DIES.: *It's Still Spinach*, Boston 1954.
- 2 BRINKLEY, Alan: *A New Deal for America*, in: *Social Education*, 60 (1996) 5, S. 255–258; DENNING, Michael: *The Cultural Front. The Laboring of American Culture in the Twentieth Century*, London, u. a. 2000; FAUE, Elizabeth: *Class and Cultural Citizenship*, in: *Michael Denning and the »Laboring« of American Culture: A Symposium*, in: *Labor History*, 39 (1998) 3, S. 311–314.
- 3 HEPBURN, Katharine: *Me – Stories of My Life*, New York 1992, S. 134.
- 4 HAWES: *Why Women Cry, or Wenches with Wrenches*, New York 1943; DIES.: *Woman War Worker: A Case History*, in: *The New York Times* (26.12.1943) S. 9, *TimesMachine*; DIES.: *Hurry Up, Please, Its Time*, New York 1946.
- 5 BERCH, Bettina: *Radical By Design. The Life and Style of Elizabeth Hawes*, New York 1988, S. 173, 193.
- 6 BERCH, *Radical* (wie Anm. 5), S. 84, 141, 193; DENNING, *Cultural Front* (wie Anm. 2); STORRS, Landon R.Y.: *The Second Red Scare and the Unmaking of the New Deal Left*, Princeton, N.J. 2013.
- 7 *New York Couture*, in: *Vogue* 81 (15.04.1933) 8, S. 34.
- 8 HAWES, *Hölle* (wie Anm. 1), S. 215.
- 9 HAWES, Elizabeth: *I am Going to Have a Baby*, in: *Vogue*, 91 (1938) 6, S. 72.
- 10 HAWES, *Hölle* (wie Anm. 1), S. 251.
- 11 HAWES, *Hölle* (wie Anm. 1), S. 208, 249; DIES.: *The American Designer Has Not Yet Been Born*, in: *Magazine of Art*, 30 (1937) 4, S. 230–234, hier: S. 233.
- 12 HAWES, *Why* (wie Anm. 1), S. 111.
- 13 HAWES, *Hölle* (wie Anm. 1), S. 294.
- 14 DENNING, *Cultural Front* (wie Anm. 2), S. 32; ATKINSON, Brooks: *»Pins and Needles«: Being a Night Out for Thirty-two ILGWU Members*, in: *The New York Times* (23.01.1938), S. 153, *TimesMachine*.
- 15 HAWES, *Why* (wie Anm. 1), S. xiv–xv, S. 42–41.
- 16 POORE, Charles: *Books of the Times*, in: *The New York Times* (09.06.1939), S. 30, *TimesMachine*.
- 17 *Der Film gilt als Vorzeigeprojekt der Linken der New-Deal-Ära*, vgl. DENNING, *Cultural Front* (wie Anm. 2), S. 146; BERCH, *Radical* (wie Anm. 5), S. 7.
- 18 HAWES, *Hölle* (wie Anm. 1), S. 153, 165, 216, 314; DENNING, *Cultural Front* (wie Anm. 2), S. 59.
- 19 STEWART, Mary Lynn: *Copying and Copyrighting Haute Couture: Democratizing Fashion, 1900–1930s*, in: *French Historical Studies* 28 (2005) 1, S. 103–130.
- 20 HAWES, *Hölle* (wie Anm. 1), S. 130.
- 21 HAWES, *Hölle* (wie Anm. 1), S. 301, 305.
- 22 WEBBER-HANCHETT, Tiffany (2003): *Dorothy Shaver: Promoter of »The American Look«*, in: *Dress*, 30 (2003) 1, S. 80–90, 83, 85; SCHWEITZER, Marlis: *American Fashions for American Women: The Rise and Fall of Fashion Nationalism*, in: BLASZCZYK, Regina Lee (Hg.): *Producing Fashion: Commerce, Culture, and Consumers*, Philadelphia, Pa. 2001, S. 130–149.
- 23 *New York Couture* (wie Anm. 7), S. 33.
- 24 HAWES, *Hölle* (wie Anm. 1), S. 23.
- 25 HAWES, *Hölle* (wie Anm. 1), S. 137.
- 26 HAWES, *Hölle* (wie Anm. 1), S. 144.
- 27 HAWES, *Hölle* (wie Anm. 1), S. 381.
- 28 HAWES, *Hölle* (wie Anm. 1), S. 382, sowie DIES.: *Anything But Love*, New York 1939, eine Streitschrift gegen Konsumismus, Werbung und Frauenliteratur, die Konflikte und Interessengegensätze ausblenden.
- 29 HAWES, *Why* (wie Anm. 1), S. 15.
- 30 HAWES, *Hölle* (wie Anm. 1), S. 326.
- 31 MARTIN, Richard: *American Ingenuity: Sportswear 1930s–1970s*, New York 1998; MILBANK, Caroline Reynolds: *New York Fashion: The Evolution of American Style*, New York 1989.
- 32 HAWES, *Hölle* (wie Anm. 1), S. 326, 331.
- 33 HAWES, *Why* (wie Anm. 1), S. 2.
- 34 HAWES, *Why* (wie Anm. 1), S. 2.
- 35 HAWES, *Hölle* (wie Anm. 1), S. 335; vgl. auch *Women of Soviet Want Dress Style*, in: *The New York Times* (17.07.1935), S. 21, *TimesMachine*.
- 36 HAWES, *Hölle* (wie Anm. 1), S. 328.
- 37 HAWES, *Hölle* (wie Anm. 1), S. 328.
- 38 HAWES, *Hölle* (wie Anm. 1), S. 331. Ich übernehme die Diktion von Hawes. Sie verwendet das generische Maskulinum; vgl. auch HAWES, *American Designer* (wie Anm. 11) sowie DIES., *Why* (wie Anm. 1), wo sie im Zusammenhang mit dem Wort »designer« das männliche Personalpronomen he verwendet.
- 39 HAWES, *Why* (wie Anm. 1), S. 76.
- 40 HAWES, *Why* (wie Anm. 1), S. 75.
- 41 HAWES, *Why* (wie Anm. 1), S. 126.
- 42 HAWES, *Why* (wie Anm. 1), S. 172.
- 43 HAWES, *Why* (wie Anm. 1), S. 181.

Bildnachweis

- Abb. 1, 3: Hearst Corporation/Von Parish Kostümbibliothek München, Inv.-Nr. VPK-2020/11.
- Abb. 2, 9: www.schnatmeyer.net/.
- Abb. 4, 5: Rhode Island School of Design Museum, Inv.-Nr.: 61.095.7.
- Abb. 6: Hearst Corporation/Von Parish Kostümbibliothek München, Inv.-Nr.: VPK2017/14.9.
- Abb. 7: Condé Nast Publications/Lipperheidesche Kostümbibliothek Berlin, Lipp Zb258, Fotograf: Dietmar Katz.
- Abb. 8: Hearst Corporation/Lipperheidesche Kostümbibliothek Berlin, Lipp Zb156, Fotograf: Dietmar Katz.