

netzwerk mode textil

nmt Jahrbuch 2023

Vosskötter-Berens, Isabelle:
Der »Renner«! Werbemedien eines Dresdner Kaufhauses, in: nmt 2023.
Jahrbuch *netzwerk mode textil e.V.*, S. 6–17,
<https://doi.org/10.53193/232595225A>.

Impressum

nmt 2023

Jahrbuch netzwerk mode textil e.V.

ISSN: 2566-4875

DOI: <https://doi.org/10.53193/239780373A>

Herausgeberinnen: Gudrun M. König und Lioba Keller-Drescher im Auftrag des netzwerks mode textil e.V.
(1. Vorsitzende Gudrun M. König) | www.netzwerk-mode-textil.de

Chefredaktion: Adrian Ruda

Redaktion: Adrian Ruda | Lioba Keller-Drescher | Gudrun M. König

Advisory Board des netzwerk mode textil e.V.:

Jasmin Assadsolimani | Michaela Breil | Sabine de Günther | Heike Derwanz |
Martina Glomb | Bettina Göttke-Krogmann | Gerlind Hector | Katharina Hornscheidt |
Elisabeth Hackspiel-Mikosch | Michaela Haibl | Birgit Haase | Dorothea Nicolai |
Heide Nixdorff | Adelheid Rasche | Sabine Resch | Rose Wagner | Jan Watzlawik |
Gundula Wolter | Philipp Zitzlsperger

Gestaltung & Satz: Wißner-Verlag GmbH & Co. KG, Augsburg | www.wissner.com

Druck: Senser Druck GmbH, Augsburg

Jede Verwertung der Texte und Bilder außerhalb der Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Übersetzungen, Vervielfältigungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen. Die Klärung der Bildrechte und die Einholung der Abdruckgenehmigungen verantworten die Autor:innen.

Copyright: © netzwerk mode textil e.V. und die Autor:innen, 2024

Inhalt

Vorwort	4
Isabelle Voßkötter-Berens Der »Renner«! Werbemedien eines Dresdner Kaufhauses	7
Maren Christine Härtel/Marco Thoms Vorbild Christian Dior: Zur Demokratisierung des <i>New Look</i>	19
Melanie Haller/Kerstin Kraft Couture von Frauen für Frauen Kooperative Lehrforschung am Beispiel des Frankfurter Couture-Hauses <i>Toni Schiesser</i>	29
Bärbel Ambrus/Dorothee Haffner Erinnerungen an Alice Klank (1906–1985): Ein Gespräch über Textildesign und kreative Vielfalt	41
Patricia Mühr Geliebte Monster. Dress im Horrorfilm	49
Anna Kamneva-Wortmann <i>Bottom-up</i> Kleidungskulturen im Spannungsfeld von Zentrifugal- und Zentripetalkräften	59
Regina Lösel/Tatjana Petzer Ungewebt, nahtlos, intelligent Begriffs- und kulturgeschichtliche Überlegungen zu neueren (nicht-)textilen Techniken	69
Heike Derwanz Sich kleiden wie Minimalist:innen – eine nachhaltige Alternative?	77
Rezensionen	84
Autor:innenbiografien	93

GROSSE
BUCH-
AUSGABE

RENNER'S

LENZ UND
SOMMER
1910

HAUPT-MODE-BERICHT



F. J. Fournery 1910
Paris

PREIS DER GROSSEN BUCH-AUSGABE M 1.50

MODE-VERLAG ADOLPH RENNER DRESDEN-A

TELEGRAMM-ADR.: MODERENNER

AUSLIEFERUNG FÜR DEN BUCHHANDEL BEI FR. FÜRSTER, LEIPZIG

BEI JEDEM BUCHHÄNDLER BEZIEHBAR

FERNSPR.: 5101, 5102, 5103, 5104

76.1021
Druck: Königl. Hofbuchdruckerei C. C. Meinhold & Söhne, Dresden-A

Isabelle Voßkötter-Berens

Der »Renner«! Werbemedien eines Dresdner Kaufhauses

Im frühen 20. Jahrhundert prägte das Kaufhaus¹ *Adolph Renner*² die Südseite des Dresdner Altmarkts. Auf einem Gebäudekomplex, der über die Schreiberbergasse mit einer Fußgängerbrücke verbunden war, zierte der Geschäftsname *Renner* mehrfach die Hausfassaden (Abb. 1). Der Gründer, Johann Traugott Adolph Renner (1828–1897), hatte den Standort strategisch gut gewählt, denn die Geschäftsräume waren nicht nur für Passant:innen weithin sichtbar, sondern

wurden mit dem Blick auf die dahinterliegende Kreuzkirche als beliebtes Postkartenmotiv »Altmarkt« und Gratiswerbung tausendfach versandt.

Trotz dieser Präsenz wurde *Renner* bisher nur in kleineren Beiträgen zur Lokalgeschichte Dresdens³ und seiner Kooperation mit den *Deutschen Werkstätten* in Hellerau erforscht.⁴ Als eines von zwei Kaufhäusern am Dresdner Altmarkt gibt es exemplarisch einen Einblick in die Konsumkultur des frühen 20. Jahrhun-



Abb. 1: Das Geschäft *Renner* erstreckte sich um 1900 über mehrere Gebäude, die über die Schreiberbergasse mit einer Fußgängerbrücke, die sogenannte Renner-Brücke, verbunden waren.

« Das Deckblatt von *Renners* Katalog ist nicht nur ansprechend gestaltet, sondern zeigt einen Teil des angebotenen Warensortiments.

derts. Anhand von unveröffentlichten Quellen wird am Beispiel von Werbung für Frauenkleidung gefragt, inwiefern eine innovative Verkaufsstrategie *Renners* Erfolgskonzept war. Im Fokus dieser Quellen steht ein Werbefilm aus den 1910er-Jahren.⁵ Das Besondere an diesem Fund ist, dass er nachweislich ein Reformkleid im Kontext von Hellerau zeigt. Dieses Beispiel unterstützt die These, dass Kauf- und Warenhäuser eine wichtige Rolle bei der Verbreitung und Popularisierung des Reformkleides zukam.⁶

Vom Tuch- und Manufakturwarengeschäft zum Kaufhaus

Die Nachfrage nach konfektionierter Kleidung dynamisierte die Massenproduktion und schuf neue Ver- und Betriebsformen, die als Konsumräume in den Städten sichtbar wurden.⁷ So etablierte sich im 19. Jahrhundert als innovative Neuerung der moderne Einzelhandel mit festen Ladengeschäften unterschiedlicher Verkaufs- und Betriebsformen. Dies bildete die »Basis der Konsumgesellschaft«⁸. Konsumgesellschaft meint in diesem Zusammenhang, dass unterschiedliche Bevölkerungsgruppen im frühen 20. Jahrhundert an den Konsummöglichkeiten sozial different partizipieren konnten.⁹

Gegründet wurde *Adolph Renner* 1854 als Tuch- und Manufakturwarengeschäft an der Ecke Altmarkt/Badergasse mit einem 30 Quadratmeter großen Laden mit zwei Schaufenstern.¹⁰ Verkauft wurden Kleider-, Seiden- und Waschstoffe sowie Modeartikel. In den ersten beiden Jahrzehnten wurde das Sortiment um Damenkonfektion erweitert. Im Jahr 1886 erfolgte der Umzug in das Gebäude am Altmarkt 12. Laut eigener Aussage verfolgte *Renner* stets die drei Geschäftsgrundsätze: den Kund:innen qualitativ hochwertige, aber preisgünstige Ware zu bieten, Modeneuheiten zu verkaufen und eine schnelle, kostenfreie Lieferung zu garantieren.¹¹

Renner stattete sein Geschäft mit technischen Neuerungen wie Personenaufzügen und elektrischem Licht aus.¹² Dies unterstrich die Modernität des Modehauses und ermöglichte einen Einkauf zu jeder Tageszeit.¹³ Gefeiert wurden in der Festschrift 1929 die zukunftsweisenden Novitäten, die schon früh vom Firmengründer eingeführt worden waren: der Verkauf konfektionierter Kleidung, Elektrizität und Spiegelscheiben in den Schaufenstern.¹⁴

Durch die sukzessive Vergrößerung des Geschäftes erstreckte sich das Kaufhaus über einen Komplex von mehreren Gebäuden, deren uneinheitliche Gestaltung der Fassade sich auch im Innenraum zeigte. *Renner* selbst nannte es den »Charakter des Modehauses« oder dessen »Reiz«, mit geräumigen, aber intim wirkenden Abteilungen.¹⁵ Diese Atmosphäre dokumentieren Fotografien der Inneneinrichtung wie beispielsweise der »Sonder-Abteilung für Kostüme und Kleider« im zweiten Stock des Altmarktes im Jahr 1914 (Abb. 2).¹⁶ In zwei Fluren oder langgestreckten Räumen wurden Mäntel auf Kleiderständern hängend und Kleider auf Figurinen präsentiert. Die Spiegel ließen den Raum größer erscheinen, gleichzeitig vervielfachen sie optisch die Anzahl der aufgestellten Figurinen. Durch aufwändig gestaltete Verkaufsräume und Schaufenster präsentierte *Renner* vielfältige Konsummöglichkeiten. Die Produkte konnten vor Ort nicht nur gekauft, sondern auch betrachtet, angefasst, teilweise sogar ausprobiert werden, womit sie für potenzielle Konsument:innen »erfahrbar und erlebbar« wurden.¹⁷

Zeitungsinserate, Kataloge und eine eigene Hauszeitung, informierten die Kund:innen über aktuell verfügbare Waren. Zweimal jährlich erschienen »Renner's Haupt-Mode-Berichte« für die jeweilige Saison: Frühjahr/Sommer und Herbst/Winter. Als Orientierung zur Bestellung dienten Skizzen zum Maßnehmen. Die Versandbedingungen sahen vor, dass ungetragene und unveränderte »Confectionsstücke« innerhalb von acht Tagen umgetauscht werden konnten.¹⁸ Versandkataloge waren eine »wegweisende Ausdrucksform neuer Distributionsstrukturen«¹⁹. Während der Massenabsatz ermöglichte, die Preise günstig zu halten, bot der Kundenservice eine kostenlose Zusendung der Ware oder Muster an. Ziel war es, auch ohne persönlichen Kontakt eine dauerhafte Kundenbindung zu erreichen.²⁰

In der Festschrift von 1914 wird eine eigene Verlags- und Werbeabteilung erwähnt.²¹ Ab Frühling/Sommer 1908 wurde der Katalog unter dem neuen Titel »Renner's Modebericht« veröffentlicht. Artikel mit Titeln wie »Moderne Kostüme«, »Wie kleide ich mich in der kommenden Saison?« und »Frauen schmückt Euch; macht Euch schön!« informierten nun – mit Verweis auf die *Renner's*chen Produkte – über modische Kleidung und erinnern in ihrer Aufmachung an zeitgenössische Modezeitschriften.²² Nach



Sonder-Abteilung für Kostüme, Kleider

Abb. 2: Die Festschrift von 1914 zeigt die Ausgestaltung der Sonder-Abteilung für Kostüme und Kleider, in der Frauenkleidung sowohl auf Garderobenständern als auch auf Figurinen präsentiert wurde.

einem Bericht von 1910 sollten diese Kataloge Frauen als Hilfestellung und Vorbereitung für ihren Einkauf dienen: »Wenn sie (die Frau) [den Katalog] aufmerksam studiert, weiß sie bald, welche Stoffe modern sind und für sie in Betracht kommen. Aus den sorgfältig ausgeführten Zeichnungen kann sie ebenso leicht ein für sie passendes Mantel- oder Kleidermodell herausfinden, wie aus den Begleit-Texten sich über die Preise genau informieren und das ihr zur Verfügung stehende Garderoben-Budget genau einteilen. Sie ersieht aus dem Kataloge ferner, was für die Reise, die Promenade, für die Kurorte, für Sport, das Theater usw. in dieser Saison getragen wird und kann ihren Garderobenbestand daraufhin kontrollieren, was fehlt. So kann sie gewissermaßen den Einkauf schon daheim erledigen, dabei das Urteil des Gatten, der Angehörigen einholen, und wenn sie dann, also vorbereitet, in das Mode-Haus kommt, wird für die und die Verkäufer das Kaufgeschäft ein Vergnügen, keine Qual, bedeuten.«²³

Der Verlag vom Modewarenhaus Adolph Renner wurde 1908/09 in *Mode-Verlag* umbenannt und enthielt erstmals das neue Logo: zwei Männer auf galoppierenden Pferden. Dieses Logo sollte den Wieder-

erkennungswert steigern und entwickelte sich in den 1920er-Jahren zu einem Rennpferd. Eine Besonderheit war die Vielzahl der Kataloge, die *Renner* herausbrachte, und insbesondere die ebenfalls zweimal jährlich erscheinenden Spezialkataloge zu den Reformkleidern, die unter den Begriffen Reform-, Eigen- oder auch Künstlerkleid geführt wurden.²⁴ Um 1900 verfolgten die Reformkleid- und Künstlerkleid-Bewegungen das Ziel, eine gesunde, bewegungsfreundliche und ästhetische Alternative zu der vor allem französisch geprägten Frauenmode zu schaffen.²⁵ Sie waren noch in ihren Anfängen, als in den *Renner*-Katalogen 1902 erstmals ein »Neues Reformkleid« und ein »Elegantes Strassenkleid in Reform-Façon« gezeigt wurden.²⁶ Damit stand *Renner* nicht allein, denn andere Kauf- und Warenhäuser wie Liberty's in London und Wertheim oder Gerson in Berlin kooperierten ebenfalls mit dem Kunstgewerbe, deren Reformkleider und hochwertige Stoffe sie verkauften.²⁷

An der Schnittstelle zwischen künstlerischer Gestaltung und Vermarktung sah *Adolph Renner* auch seine Werbung, deren Bedeutung für die Entwicklung und den Erfolg des Geschäfts zum 75. Jubiläum be-

tont wurde: »Nicht wegzudenken an der Entwicklung des Hauses ist seine Reklametätigkeit. Mit großem Weitblick wurde die Notwendigkeit einer zielbewußten und dabei künstlerischen Reklame von Anfang an erkannt und in den Dienst des Hauses gefesselt. Ein wohldurchdachtes System des Propagierens war die Folge davon und schloß alle jene Faktoren zusammen, die eine kaufmännisch erfolgreiche Auswirkung bedingen.«²⁸

Gemeint war eine Werbestrategie, die verschiedene Medien umfasste und in Abstimmung zwischen Werbeabteilung und Geschäftsleitung entwickelt wurde. Diese verfolgte eine gezielte Vermarktung *Renner's*, die sich auch relativ früh des neuen Mediums Film bediente.

Die »Dresdener Modenschau« als Werbefilm

Die technische Möglichkeit, Bilder in schneller Abfolge abzuspielen und so den Eindruck bewegter Bilder zu erzeugen, legte den Grundstein für die Etablierung des Films als Massenmedium. Anfang des 20. Jahrhunderts wurden Filme zunächst in verschiedenen Formaten in Café-Konzerten, Musikhallen und auf fahrenden Jahrmärkten gezeigt, später dann in eigens dafür errichteten Kinos. Der Einsatz des Films als Werbemittel bot eine bis dahin nicht gekannte Möglichkeit, Kleidung einem breiten Publikum zu präsentieren. Für das Dresdner Kaufhaus wurde ein Werbefilm mit dem Titel »Dresdener Modenschau. Neuheiten des Modenhauses Adolf Renner Dresden« realisiert, der als fast vierminütiger, 35mm-Film in Schwarz/Weiß überliefert ist.²⁹ Da für den Kurzfilm weder Produktionsort noch Datum bekannt sind, wurde er anhand der gezeigten Kleidung datiert. Einen ersten Anhaltspunkt bot die Modelinie einer schmalen Silhouette mit leicht erhöhten Taillen und langen Röcken mit variierten Tuniken. Die Mode lässt sich bekleidungsgeschichtlich in die Zeit der orientalisierenden Entwürfe Paul Poirets (1879–1944) einordnen, die die frühen 1910er-Jahre prägten.³⁰ Trotz umfangreicher Recherchen und Vergleiche mit den überlieferten Katalogen lässt sich in diesem Werbefilm nur ein einziges Kleid bestimmen, worauf später eingegangen wird. Für einen Großteil der gezeigten Kleider finden sich allerdings ähnliche Modelle in den Katalogen der Jahrgänge 1910 bis 1913 (Abb. 3). Bestärkt wird diese Annahme durch den Katalog von 1911/12, der thematisch

passend zum Inhalt des Films in verschiedensten Berichten auf Gesellschaftskleider eingeht.³¹

Die Dramaturgie des Films folgt einem Besuch in drei Sequenzen von der Begrüßung bis zur Verabschiedung bzw. Abreise. Zu Beginn des Films zieht ein Rock die Aufmerksamkeit des Publikums auf sich. Während eine Frau eine Treppe in einen Garten hinab schreitet, zeichnet sich ihr Knie im schimmernden Stoff ab und lässt ihr Bein erahnen. Der vorn geschlitzte Rock schwingt bei jeder Stufe leicht mit. Am Fuß der Treppe angekommen, wird sie von einer rechts ins Bild tretenden Frau mit Handschlag begrüßt (Abb. 4a). Beide tragen wadenlange Mäntel mit Pelzverbrämung und dazu federgeschmückte Turbane. Nach der Begrüßung öffnen beide ihre Mäntel und präsentieren sich gegenseitig ihre Kleider. Sie gehen dann links aus dem Bild, während fünf weitere Frauen, zum Teil paarweise die Treppe hinuntergehen und dann einzeln die Modelle präsentieren. Unter dem Deckmantel einer Alltagsszene wurde Kleidung aus unterschiedlichen Perspektiven beworben: Die Vorderansicht beim Treppenabgang, die Seitenansicht beim Spaziergang durch den Garten und die Rückansicht beim Aufstieg. Letzteres war nur möglich, weil ihnen ein Mann am Ende der Sequenz die Mäntel ins Haus hinterherträgt – ein Überraschungseffekt, der eine Situationskomik erzeugt (Abb. 4 a–h). Die zweite Szene im Film zeigt zwei Frauen in einem Café (Abb. 5 a–f). Eine trägt ein Reformkleid, das sich im Vergleich mit einer Fotografie aus dem Katalog der Hellerauer Künstlerkleider 1913 und »Renner's Reform-Kleider 1912/13« als »Reform-Kleid« nach einem »Original-Entwurf Frau M. Mezger (v. Geldern), Hellerau« (Abb. 6) identifizieren lässt.³² Marie Mezger, geb. von Geldern-Egmond (1875–1970)³³, studierte an der Damenakademie des Münchener Künstlerinnen-Vereins und beendete ihre Ausbildung im Atelier von Paul Schultze-Naumburg (1869–1949) in Berlin.³⁴ Während sie von 1908 bis 1910 in Saint Cloud bei Paris lebte, arbeitete sie für deutsche Auftraggeber u. a. für *Adolph Renner*. Im Zeitraum von 1910 bis 1913 lebte sie in Hellerau. Dort entwarf sie Möbel, Stickereien, Kinderkleidung und Reformkleider, darunter das gezeigte Kleid.

Anhand einer Fotografie lässt sich das von Marie Mezger entworfene Kleid im Detail erkennen (Abb. 6). Das Kleid entspricht mit seiner hoch angesetzten Taille dem Empirestil.³⁵ Es ist aus lila und weißer Seide zusammengesetzt. Die einfarbige lila Taille ist bolero-



Abb. 3: In zahlreichen, teilweise künstlerisch gestalteten Katalogen bewarb Renner sein Sortiment, wie in »Renner's Haupt-Mode-Bericht« von Herbst/Winter 1911/12.

förmig hoch angesetzt mit dreiviertel-langen Ärmeln, die auf Schulterhöhe mit Knöpfen verziert sind. Der quadratische Ausschnitt des Oberteils wird durch die Stickereien betont. An die Taille ist ein langer, glatter Rock in Weiß mit lilafarbenen Bandstreifen und bunten Stickereien angesetzt.³⁶ Vergleicht man die Stickereien am Rock, zeigt sich, dass es sich bei der Fotografie und dem Kleid im Film entweder um dasselbe Kleid handelte oder es nach dem Vorbild eins zu eins nachgearbeitet wurde.

In Form einer Zeichnung von R. Westphal erschien dieses Kleid in »Renner's Reform-Kleider«-Katalog von 1912/13 (Abb. 7). In Abweichung zum Film zeigt die Zeichnung das Kleid mit einem fußfreien Rock, dessen Stickereien nicht quadratisch aufgesetzt wurden. Die Frau trägt hier – wie im Film – eine passende Kappe, die in ihren Längsstreifen das Muster des Rocks wieder aufnimmt. Durch die Platzierung vor dem Spiegel können Vorder- und Rückseite gleich-

zeitig betrachtet werden. Das Spiegelbild offenbart einen V-förmigen Halsausschnitt am Rücken. Die Bildunterschrift bezeichnet es als »Gesellschaftskleid«.³⁷ Sowohl die Fotografie als auch die Zeichnung hatten eine eigene Nummer und eine Preisangabe – es kostete 136 Mark³⁸ –, mit denen diese Kleider per Bestellschein geordert werden konnten. Im Gegensatz zu Fotografie und Illustration vermittelte das Bewegtbild viel besser die Dynamik und Bewegung des weiblichen Körpers, die die Reformkleider ermöglichen sollten.

Anhand dieses Beispiels zeigt sich, dass das Kaufhaus Renner mit den Künstler:innen der *Deutschen Werkstätten* in Hellerau kooperierte und ihre Kleiderentwürfe vertrieb.³⁹ Dass die Kooperationen mit dem Kunstgewerbe jedoch kein Einzelfall waren, lässt sich an der Zusammenarbeit mit der *Wiener Werkstätte* nachweisen.⁴⁰ Diese Verbindung mit dem Kunstgewerbe erweiterte nicht nur die Produktpalette, son-



Abb. 4a–h: Im Werbefilm wurde, unter dem Anschein eines Besuchs, Kleidung aus unterschiedlichen Perspektiven beworben.



Abb. 5a–f: In einer Café-Szene präsentierte *Renner* filmisch das Reformkleid von Marie Mezger v. Geldern.



den trug auch zur Verbreitung des Modephänomens Reformkleid bei. So verwies Adolph Renner in seiner Festschrift zum 70-jährigen Jubiläum darauf, dass Künstler Entwürfe für Bekleidung und Dekorationsstoffe anfertigten. »Immer ist die Firma bestrebt, den Anforderungen des herrschenden Kunstgeschmacks sich anzupassen. Ihr stehen Zeichenräume, Tapeziererwerkstätten (sic!), Mäntel- und Kleiderarbeitsräume und andere mehr zur Verfügung.«⁴¹ Strategisch platzierte Werbe- und Verkaufsstrategien, die sich – wie hier am Beispiel der 1910er-Jahre gezeigt wurde – neuester Medien und Techniken bedienten, waren zugleich Indikator und Motor für *Renners* Erfolg. Künstlerisch gestaltete Printwerbung, wie saisonale und spezielle Warenkataloge eines eigens gegründeten Modeverlags, informierten über das verfügbare Warenangebot. Als Teil dieses Sortiments wurde das Reformkleid zu einem Bestandteil der Konsumgesellschaft, von der es sich ursprünglich distanzieren sollte.⁴² Als materielles Symbol dieser urbanen Konsumgesellschaft des frühen 20. Jahrhunderts fungierte der *Renner'sche* Gebäudekomplex mit seinen Verkaufsräumen, der bis zu seiner Zerstörung im Jahr 1945 den Dresdner Altmarkt prägte.



Abb. 6 (oben):
Renner nutzte u. a. das Medium Fotografie, um seine Reformkleider zu bewerben.

Abb. 7 (unten):
In einer eigenen Werbe- und Verlagsabteilung gestalteten Zeichner:innen die *Renner'schen* Kataloge.

Zusammenfassung

Das Dresdner Kaufhaus *Adolph Renner* steht mit einer ausgefeilten Verkaufs- und Werbestrategie, die in diesem Beitrag am Beispiel der Frauenkleidung gezeigt wird, exemplarisch für eine urbane Konsumgesellschaft des frühen 20. Jahrhunderts. Anhand von bisher unbekanntem und unveröffentlichten Quellen, darunter ein Werbefilm aus den 1910er-Jahren, wird gezeigt, wie *Renner* sich für die Selbstdarstellung seines Geschäfts sowie seiner Produkte sowohl der neuesten Technik als auch neuester Medien bediente. Die Werbemedien belegen u. a. eine Zusammenarbeit mit dem Kunstgewerbe in Hellerau und stützen die These, dass Kaufhäusern eine wichtige Rolle bei der Verbreitung des Modephänomens Reformkleid zukam. Im Gegensatz zu anderen deutschen und englischen Kauf- und Warenhäusern des frühen 20. Jahrhunderts vermarktete *Renner* die Reform- und Künstlerkleider nicht nur durch Printmedien, sondern auch über Werbefilme.

Summary

The Dresden department stores' *Adolph Renner* is exemplary for an urban consumer society of the early 20th century with its sophisticated advertising strategy. Using previously unknown and unpublished sources, including an advertising film from the 1910s, the article analyses advertising and sales strategies utilising the latest technology and new media. In contrast to other German and English department stores of the early 20th century, *Renner* marketed the reform and artist dresses not only through print media, but also through advertising films. The advertising media provide evidence of collaboration with the arts and crafts department in Hellerau and support the argument that department stores played an important role in spreading the fashion phenomenon of reform dress.

Anmerkungen

- 1 In Quellen und Literatur wird *Adolph Renner* sowohl als Kaufhaus als auch als (Mode-)Warenhaus bezeichnet, daher lässt sich eine eindeutige Zuordnung nicht vornehmen. Laut dem Wirtschaftshistoriker Uwe Spiekermann zeichnet sich ein Kaufhaus durch höherwertige Waren, einen inhaltlichen Schwerpunkt wie beispielsweise Textilien und eine lokale bzw. regionale Bedeutung aus. Die Kataloge der 1910er-Jahre belegen, dass das verkaufte Sortiment aus Textilien, Kleidung und Accessoires bestand. Gemäß der Definition von Spiekermann wird *Renner* daher in diesem Beitrag als Kaufhaus bezeichnet. Jedoch sei angemerkt, dass ich *Renner* ab den 1920er-Jahren, aufgrund der Modernisierung des Geschäfts und Erweiterung des Sortiments, als Warenhaus bezeichnen würde. Zur definitorischen Unterscheidung von Kauf- und Warenhaus siehe UWE SPIEKERMANN: *Basis der Konsumgesellschaft. Entstehung und Entwicklung des modernen Kleinhandels in Deutschland 1850–1914*, München 1999, S. 218–336.
- 2 In den Quellen gibt es unterschiedliche Schreibweisen des Geschäftsnamens. Der Einheitlichkeit halber wird in diesem Beitrag der Schreibweise »Adolph Renner« gefolgt, kurz auch *Renner* genannt.
- 3 DIETMAR SCHREIER: Es war einmal in Dresden [verschunden – verschollen]. Kaufhaus Renner, Central-Theater,...

vom Kegeln bei »Antons« und wo Erich Kästner schwimmen lernte. *Geschichten und Anekdoten*, Bd. 2, Deinigen 2009, v. a. S. 9–15; SIEGFRIED THIELE: *Lingner, Pfund & andere Renner. Bekannte Gründer Dresdner Unternehmen*, Dresden 2002, S. 242–247; HEIDRUN REIM: *Mode und Modehäuser in Dresden*, in: STADTMUSEUM DRESDEN (Hg.): *Dresdner Geschichtsbuch*, Bd. 2, Altenburg 1996, S. 152–165; CHRISTIAN BORCHERT: *Dresden. Flug in die Vergangenheit. Filmbilder aus vier Jahrzehnten*, Basel 1993, S. 126; VIVIAN WEIDNER: *Von Prachtbauten und Geschmacklosigkeiten. Ein Streifzug durch drei Dresdner Modewarenhäuser*, in: *Dresdner Hefte* 154 (2023), S. 75–85.

- 4 STAATLICHE KUNSTSAMMLUNGEN DRESDEN / TULGA BEYERLE / KLÁRA NĚMEČKOVÁ (Hg.): *Gegen die Unsichtbarkeit. Designerinnen der Deutschen Werkstätten Hellerau, 1898 bis 1938*, München 2018; FRIEDRIKE BERGER: *Das künstlerische Reformkleid zwischen Ideal, Ästhetik und Konsumkultur*, in: INA EWERS-SCHULTZ / MAGDALENA HOLZHEY (Hg.): *Auf Freiheit zugeschnitten. Das Künstlerkleid um 1900 in Mode, Kunst und Gesellschaft*, München 2018, S. 209–213.
- 5 Als Wissenschaftliche Hilfskraft im Projekt »Kleidung in Bewegung versetzen« zwischen der Universität Paderborn und dem Historischen Museum Frankfurt a. M. wurde ich von der Projektleitung beauftragt, eine Filmrecherche nach frühen Beispielen von Modenschauen

- bzw. Mode und Kleidung in Filmen des frühen 20. Jahrhunderts durchzuführen. Bei meiner Recherche wurde u. a. der *Renner'sche* Werbefilm zutage gefördert, der in der Ausstellung nicht gezeigt und nun als Ausgangspunkt einer weiteren Untersuchung genutzt wurde. Weiterführend zu den Projektergebnissen siehe: MAREN CH. HÄRTEL/KERSTIN KRAFT/DOROTHEE LINNEMANN/REGINA LÖSEL: *Kleider in Bewegung. Frauenmode seit 1850*, Petersberg 2020.
- 6 Vgl. BERGER: *Reformkleid* (wie Anm. 4), S. 213.
 - 7 Die These, dass die Nachfrage der Massenproduktion vorgelagert war, d. h. der Konsum zu neuen Produktionsweisen führte, belegen NEIL MCKENDICK/JOHN BREWER/J. H. PLUMP: *The Birth of a Consumer Society. The Commercialization of Eighteenth-Century England*, London 1982. Wenngleich die Idee einer Geburtsstunde im 18. Jahrhundert mittlerweile widerlegt wurde, so ist doch die Bedeutung der Nachfrage unumstritten. Zur Einordnung siehe CHRISTIAN KLEINSCHMIDT: *Von der exklusiven zur inklusiven Konsumgesellschaft. »Industrial Revolution« und Anfänge des Massenkonsums (1770–1918)*, in: DERS./JAN LOGEMANN: *Konsum im 19. und 20. Jahrhundert*, Berlin/Boston 2021, S. 11–56.
 - 8 SPIEKERMANN: *Konsumgesellschaft* (wie Anm. 1), S. 218–336; vgl. KLEINSCHMIDT: *Konsumgesellschaft* (wie Anm. 7), S. 43.
 - 9 Geschichtswissenschaftliche Forschungen unterscheiden zwischen exklusiver und inklusiver Konsumgesellschaft. Vgl. KLEINSCHMIDT: *Konsumgesellschaft* (wie Anm. 7), S. 13.
 - 10 Modewarenhaus Renner. *Hauptkatalog für Herbst und Winter 1904*, Nr. 15, S. 1, in: StadtA Dresden, *Drucksammlungen/Gruppe A*, 17.4.1., Kapsel Nr. 281 III; StadtA Dresden, *Gewerbeamt A, Bürger- und Gewerbeakten*, Signatur: 2.3.9., Nr. R. 1796; vgl. auch REIM: *Mode* (wie Anm. 3), S. 159.
 - 11 *Modehaus Renner. Frühling/Sommer 1919*, S. 1, in: Städtisches Museum Dresden (SMD), Signatur D4*980.
 - 12 *Hauptkatalog 1898/99*, S. 1, StadtA Dresden, *Drucksammlungen/Gruppe A*, 17.4.1. Kapsel Nr. 282/II. Versorgt wurde es durch eine eigene Kraftanlage sowie einen Anschluss an das städtische Stromnetz.
 - 13 1928 erfolgten Umbau sowie die Modernisierung der Ladengeschäfte und der Einbau von Rolltreppen.
 - 14 [Festschrift] *Kaufhaus Renner 75 Jahre. 1854–1929*, Dresden 1929, in: StadtA Dresden, 2.3.1.-822; *75 Jahre Haus Renner – Die Jubiläumsfeier*, in: *Dresdner Anzeiger* (4.9.1929).
 - 15 [Festschrift] *Zum 70. Geschäftsjahr des Modehauses Renner*, in: SMD, Signatur: D4*194, Inv.Nr. 252/1999.
 - 16 [Festschrift] *1854–1914. Zum 60sten Geschäftsjahr des Modehauses Renner*, SMD, Inv.Nr. 227/2000.
 - 17 JAN LOGEMANN/REINHILD KREIS: *Konsumgeschichte*, Berlin/Boston 2022, S. 89.
 - 18 *Hauptkatalog 1898/99*, S. 1, StadtA Dresden, *Drucksammlungen/Gruppe A*, 17.4.1. Kapsel Nr. 282/II.
 - 19 LOGEMANN/KREIS: *Konsumgeschichte* (wie Anm. 17), S. 87.
 - 20 Ebd., S. 87–89. Zum Versandhandel als Konsumpraxis siehe auch JOHANNA KORBIK: *Mode frei Haus. Die Modewelten der Quelle-Kataloge 1954–1978*, Münster 2021, S. 10–11.
 - 21 [Festschrift] *1854–1914* (wie Anm. 16).
 - 22 *Renner's Modebericht. Hauptkatalog für Lenz/Sommer 1908*, in: StadtA Dresden, *Drucksammlungen/Gruppe A*, Signatur: 17.4.1. Kapsel Nr. 281/3.
 - 23 *Renner's Haupt-Mode-Bericht. Lenz und Sommer 1910*, in: *Kunstabibliothek, SMB Lipp Cm 20c*.
 - 24 Der Begriff »Eigenkleider« wurde durch Anna Muthesius (1870–1961) geprägt und sollte darauf verweisen, die Eigenart der Trägerin zu unterstreichen. Vgl. INA EWERS-SCHULTZ: »Das Wesentliche ist die individuelle Anpassung an die Trägerin.« Anna Muthesius' Eigenkleid der Frau, in: DIES./MAGDALENA HOLZHEY (Hg.): *Auf Freiheit zugeschnitten. Das Künstlerkleid um 1900 in Mode, Kunst und Gesellschaft*, München 2018, S. 147–151; FRIEDRIKE BERGER: *Reformmode als Einstieg in den Designberuf*, in: STAATLICHE KUNSTSAMMLUNGEN DRESDEN/TULGA BEYERLE/KLÁRA NĚMEČKOVÁ (Hg.): *Gegen die Unsichtbarkeit*. (wie Anm. 4), S. 50–52.
 - 25 Aliena Guggenberger datiert den Beginn der deutschen Reformkleid-Bewegung auf das Jahr 1896, womit sie mit der Gründung des *Allgemeinen Vereins für Verbesserung der Frauenkleidung* zusammenfällt. Vgl. ALIENA GUGGENBERGER: *Das System Reformkleid. Die Karlsruher Modeschöpferin Emmy Schoch und die Erneuerung der Frauenkleidung um 1900*. Dissertation, LMU München 2023.
 - 26 *Modewarenhaus Renner. Hauptkatalog für Frühjahr und Sommer 1902*, in: StadtA Dresden, *Drucksammlungen/Gruppe A*, Signatur: 17.4.1. Kapsel Nr. 282/2.
 - 27 Vgl. BERGER: *Reformkleid* (wie Anm. 4), S. 209–210.
 - 28 [Festschrift] *Kaufhaus Renner 75 Jahre* (wie Anm. 14), *Geschäftsjubiläen (1929–1932)*. Vgl. REIM: *Mode und Modehäuser in Dresden* (wie Anm. 3), S. 162.
 - 29 *Dresdner Modenschau. Neuheiten des Modenhauses Adolf Renner Dresden* (Format 35 mm 1:1,33; 3,56 Min), in: *Deutsche Kinemathek – Museum für Film und Fernsehen*, Lager-Nr. SDK 0845-V.
 - 30 Der französische Modeschöpfer Paul Poiret prägte in den frühen 1910er-Jahren die Damenmode durch gerade geschnittene Kleider mit erhöhter Taillenlinie. Weiterführend: J. ANDERSON BLACK/MADGE GARLAND: *A History of Fashion*, London 1980, S. 224–227.
 - 31 *Renner's Haupt-Mode-Bericht. Herbst/Winter 1911/12*, in: *Kunstabibliothek, SMB Lipp Cm 20c*.
 - 32 *Renner's Reform-Kleider sowie Hellerauer Künstler Kleider 1913*, in: *Kunstabibliothek, SMB Lipp Cm 20c*;

Renner's Reform Kleider 1912/1913, in: Kunstbibliothek, SMB Lipp Cm 20c.

- 33 Während ihrer ersten Ehe von 1904 bis 1918 mit dem Kaufmann Max Mezger veröffentlichte sie ihre Entwürfe unter ihrem angenommenen Nachnamen Mezger, teilweise auch unter Mezger-Geldern. Nach der Scheidung nahm sie wieder ihren Geburtsnamen Geldern-Egmond an. Vgl. FRIEDERIKE BERGER: Art. Marie von Geldern-Egmond, in: STAATLICHE KUNSTSAMMLUNGEN DRESDEN/TULGA BEYERLE/KLÁRA NĚMEČKOVÁ (Hg.): Gegen die Unsichtbarkeit. (wie Anm. 4), S. 189–190.
- 34 Schultze-Naumburg unterstützte die Reformkleidbewegung. Vgl. PAUL SCHULTZE-NAUMBURG: Die Kultur des weiblichen Körpers als Grundlage der Frauenkleidung, Leipzig 1902.
- 35 Es ist eine Fotografie erhalten, die vermutlich Marie Mezger in einem von ihr selbst entworfenen Reformkleid 1902 zeigt. Sie ähnelt stark dem Mannequin im Film. Zu dieser Zeit wäre sie Ende 20 gewesen. Es kann nicht zweifelsfrei bestimmt werden, ob es sich um dieselbe Person handelt. Vgl. MAX OSBORN: Ausstellungen für Frauen-Kleidung zu Wiesbaden und Berlin, in: Deutsche Kunst und Dekoration: illustrierte Monatshefte für moderne Malerei, Plastik, Architektur, Wohnungskunst und künstlerisches Frauen-Arbeiten Deutsche Kunst und Dekoration: illustrierte Monatshefte für moderne Malerei, Plastik, Architektur, Wohnungskunst und künstlerisches Frauen-Arbeiten 5 (1902), Heft 11, S. 165–168, hier S. 168. Die Fotografie findet sich auch in BERGER: Art. Marie von Geldern-Egmond (wie Anm. 33), S. 190.
- 36 Renner's Reform-Kleider sowie Hellerauer Künstler Kleider 1913, in: Kunstbibliothek, SMB Lipp Cm 20c.
- 37 Renner's Reform-Kleider 1912/1913 (wie Anm. 32). Die Gestaltung des Covers verortet die in diesem Katalog gezeigten Kleider in die Internationale-Hygieneausstellung Dresden von 1911.
- 38 Ebd.
- 39 Vgl. BERGER: Reformmode (wie Anm. 24), S. 52.
- 40 Renner's Haupt-Mode-Bericht. Herbst/Winter 1911/12 (wie Anm. 31).
- 41 [Festschrift] Zum 70. Geschäftsjahr des Modehauses Renner (wie Anm. 15).
- 42 Vgl. BERGER: Reformkleid (wie Anm. 4), S. 210–213.

Bildnachweis

- Abb. Titel: Renner's Haupt-Mode-Bericht Lenz und Sommer 1910, Kunstbibliothek, Staatliche Museen zu Berlin, Lipp Cm 20c. Fotograf: Dietmar Katz.
- Abb. 1: Kunstbibliothek, Staatliche Museen zu Berlin, Lipp Cm 20c, (14) Renner Reform-Kleider sowie Hellerauer Künstler-Kleider 1913. Fotograf: Dietmar Katz.
- Abb. 2: 1854–1914. Zum 60sten Geschäftsjahr des Modehauses Renner, Städtisches Museum Dresden (SMD), Inv.-Nr. 227/2000.
- Abb. 3: Kunstbibliothek, Staatliche Museen zu Berlin, Lipp Cm 20c. Renner's Haupt-Mode-Bericht Herbst Winter 1911/12. Fotograf: Dietmar Katz.
- Abb. 4a–h: Dresdener Modenschau. Neuheiten des Modehauses Adolf Renner. Dresden [verm. 1910/13], Kinemathek Berlin Lager-Nr. SDK 0845-V.
- Abb. 5a–f: Dresdener Modenschau. Neuheiten des Modehauses Adolf Renner. Dresden [verm. 1910/13], Kinemathek Berlin Lager-Nr. SDK 0845-V.
- Abb. 6: Renner's Reform-Kleider sowie Hellerauer Künstler Kleider 1913, S. 3, Kunstbibliothek, Staatliche Museen zu Berlin, Lipp Cm 20c. Fotograf: Dietmar Katz.
- Abb. 7: Renner's Reform-Kleider 1912/1913, Kunstbibliothek, Staatliche Museen zu Berlin, Lipp Cm 20c. Fotograf: Dietmar Katz.