

netzwerk mode textil

nmt Jahrbuch
2025

Gudrun M. König / Lioba Keller-Drescher:
Vorwort. Archive Sale: Zur Begriffscamouflage
des Modesystems, in: nmt 2025.
Jahrbuch *netzwerk mode textil* e.V., S. 4–5,
<https://doi.org/10.53193/251872639Y>.

Impressum

nmt 2025

Jahrbuch netzwerk mode textil e.V.

ISSN: 2566-4875 (Print) | 3052-508X (Online)

DOI: <https://doi.org/10.53193/257394821Y>

Herausgeberinnen: Gudrun M. König, Lioba Keller-Drescher im Auftrag des netzwerk mode textil e.V.

Chefredaktion: Adrian Ruda

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

Advisory Board des netzwerk mode textil e.V.:

Michaela Breil | Heike Derwanz | Sabine de Günther | Martina Glomb |
Bettina Göttke-Krogmann | Ulla Gohl-Völker | Michaela Haibl | Birgit Haase |
Elisabeth Hackspiel-Mikosch | Gerlind Hector | Katrin Lindemann |
Stefanie Mallon | Rosita Nenno | Dorothea Nicolai | Heide Nixdorff |
Adelheid Rasche | Anna-Brigitte Schlittler | Bärbel Schmidt | Katharina Tietze |
Dagmar Venohr | Rose Wagner | Gundula Wolter | Philipp Zitzlsperger

Layout & Druck: JOH. WALCH GmbH & Co. KG, Augsburg | www.walchdruck.de

Titelbild: Detail aus Heinz Spohr, Plakat für Glasurit, 1964

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, 2026

Inhalt

Vorwort	4
Annelie Lütgens	
„... damit der Farbton wirklich ‚paßt‘“ Gebrauchsanweisungen für die Übereinstimmung von Damen- und Autokleid in den 1920er- bis 1960er-Jahren	6
Stefanie Samida	
Der Knopf. Zur Alltäglichkeit des Materiellen	18
Claudine Brignot	
„Unverändert Unterhemd?!“ Zur Produktgeschichte des weißen Hanro-Unterhemds von 1884 bis 1991	26
Josephine Barbe	
Mode-Upcycling als transkulturelle Nachhaltigkeitspraxis Der Workshop HabanaTrapo	36
Jörg Wiesel	
Facialität Ein Essay zu Mode, Kosmetik und Gesicht	46
Antonia Dannenberg / Jens Meyer / Anna Koch	
Textile Innovation 3D-gedruckt Ein Bilderessay	52
Beate und Celina von Harten	
Der Jugendstil-Ornat von Anton Hofer Ein Restaurierungsbericht	58
Dorothea Nicolai	
Barocke Opernkostüme: Zur Bedeutung von Johann Meßelreuthers Kostümkatalog (1723) ...	64
Elisabeth Hackspiel-Mikosch	
Opulent oder bescheiden? Die Brautwerbung des sächsischen Prinzen in Wien 1718/1719	74
Rezensionen	88
Autor:innenbiografien	91

Vorwort

Archive Sale: Zur Begriffscamouflage des Modesystems

Seit mehreren Jahren wandelt sich die Bezeichnungspraxis in der Welt des Modekonsums. Der Ladenhüter ist verschwunden, der *Archive Sale* ist da. Die Bezeichnung ist der *Store Collection* der Plattform Archivist entnommen. Das Liegegebliebene und das Unverkäufliche gibt es scheinbar nicht mehr, denn mit dem Rabattcode kommt die Attraktivität zurück. Die Nutzung des Begriffs Archivverkauf veredelt den Schlussverkauf und macht das saisonale Übriggebliebene zum wertvollen Kulturgut. Die kulturelle Inwertsetzung des früheren Schlussverkaufs ist durch eine Reform des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb im Jahr 2004 möglich geworden, wodurch feste Termine abgeschafft wurden und Rabatte wie Sonderverkäufe vom Handel selbst reguliert werden können. Der Zeitpunkt fiel zusammen mit dem Start der großen Social-Media-Plattformen wie etwa Facebook (2004), YouTube (2005) und Twitter (2006), was neue Vertriebskanäle ermöglichte.

Heute ist der Kauf von Mode in der Welt des E-Commerce angekommen. Der *Archive Sale* ist im Digitalen bei Plattformen wie Westwing und Archivist, zuweilen aber auch in der Shopreklame wie bei Marco Polo präsent. Es ist nicht falsch, diese digitalen Plattformen als Anbieter insofern zu schätzen, als einmal produzierte Waren nicht gleich Müll werden sollten. Das Archiv als Marketingbegriff ist aus der Welt der rechtlichen und kulturellen Aufbewahrungspflicht staatlicher und anderer Institutionen entlehnt. Mit ihm soll ein Konsumprodukt benannt und veredelt werden, das nicht auf Anhub verkäuflich war. Mit dem Wandern von Begriffen, darauf hat die Kulturtheoretikerin Mieke Bal hingewiesen, bleibt ein Teil der ursprünglichen Bedeutung erhalten – hier der kulturelle Wert – und grundiert sowie

valorisiert damit die neue Bedeutung von Ausverkauf und Rabattaktion.

Das Marketingsystem nutzt seit längerem verstärkt Begriffe aus den Sphären von Kultur und Wissenschaft, um den eigenen Markenwert zu erhöhen. Die Zuversicht in die Wissenschaft kann dafür nicht wirklich der Grund sein, betrachtet man Umfrageergebnisse zum Vertrauen in Wissenschaft und Forschung, wie sie von Statista im November 2025 veröffentlicht wurden. Daher ist es erstaunlich, dass US-amerikanische Modemarken wie Theory, gegründet 1997 oder Anthropologie (sic) mit deutschsprachiger Endsilbe exotisiert, gegründet 1992 sich namenstechnisch erfolgreich in die Sphäre der Wissenschaft begeben haben. Die Nachahmungsquote ist gleichwohl überschaubar geblieben und kann mit dem markenübergreifenden *Archive Sale* sowie mit der Plattform Archivist nicht wirklich mithalten.

Die digitale Plattform Archivist, ein Designer outlet online seit 2019, sieht sich selbst als ein „Archive“ (sic), das „zeitlose Premium- und Luxusmode“ bewahrt. Im Deutschen hat der Literaturwissenschaftler Moritz Baßler im Jahr 2002 in seiner Studie über Popliteratur den Begriff Archivist popularisiert. Der Archivist scheint eine eingedeutschte englische Übersetzung des Archivars zu sein, der dem institutionellen Raum des Archivs professionell verbunden ist; er ordnet, klassifiziert und registriert. Baßlers neue Archivisten sind die Protagonisten der männlich geprägten Popliteratur der Nullerjahre – die das marken- wie mediendominante Bild ihrer Gegenwart thematisieren und das kulturelle Archiv konsumtechnisch kritisch fortschreiben. Insofern kann die Popliteratur selbst als Archivierungsinstrument der Markenkultur gelten. Auch wenn US-amerikanische Firmen und Marketingstrategen kaum deutsch-

sprachige Literaturwissenschaft lesen, so werden doch hier wie da Zeitbezüge deutlich. Die Namensgebungen von Marken unterliegen selbst Moden im System des Konsums. Galten um 1900 noch Ortsbezüge von Wiener Kalk über Wiener Möbel bis Wiener Blusen als Qualitätsversprechen, so verbinden sich mit der Haute Couture seit Mitte des 19. Jahrhunderts die Eigennamen der Designer:innen, eigentlich der künstlerischen Signatur entlehnt, mit Stil, Qualität und Originalität. Diesem Prinzip des eigenen Namens folgte auch die frühe Konfektionsmode der Kauf- und Warenhäuser zu Beginn des 20. Jahrhunderts, die von Hermann Gerson bis Rudolph Hertzog hauseigene Kreationen etikettierte.

Heute haben sich in der Haute Couture Unternehmensnamen selbst historisiert und überdauern mit einer Eigennamenwahl als Markennamen wie Jil Sander oder Balenciaga, selbst wenn die Designer:innen wechseln. *Archive Pieces* oder *Archive Collections* wandern als Begriffe zudem in den Fast Fashion Sektor. Jüngst berichtete *Business of Fashion* (18.3.2026) über John Gaillano: „The former Dior and Maison Margiela designer will ‚deconstruct and reconfigure‘ designs from Zara’s archive, reissuing them using new materials in a process the company described as ‚re-authoring‘.“ Die Idee, Mode und Kleidung als kulturelles Archiv zu verstehen, ist keineswegs falsch und beschreibt den Ansatz kulturwissenschaftlichen Forschens. Dies machen sich Marketingabteilungen zu eigen. Während bei den diversen Kollaborationen der 2010er-Jahre wie etwa Martin Margiela for H&M Archivstücke der Designer für den Massenmarkt aufbereitet wurden, will Zara eigene Archivmodelle für ein gehobenes Preissegment aufrüsten lassen.

Aktuell gerät das System von Moden, Kleidern und Verbrauch an seine Grenzen: Zum einen flutet Ultra Fast Fashion den Markt, zum anderen kollabiert das System des Altkleidermarkts. Minimalismus und Second-Hand-Vorlieben einen kritische Käufer:innenschichten, zugleich vermittelt die Namensgebung zwischen Archiv und Archivisten eine neue Wertschätzung, die über ein puristisches Marketing hinausgeht. Chefdesigner Pierpaolo Piccioli, jüngst von Valentino zu Balenciaga gewechselt, mahnt in einem Interview des *Süddeutschen Magazins* im März 2026 an, einen respektvollen Umgang mit der Geschich-

te der Modehäuser zu pflegen. Die Praktiken des Archivischen und der Musealisierung demonstrieren Gegenformate der sogenannten Wegwerfgesellschaft. Ein multiperspektivischer Zugriff auf die Beziehung zwischen Modeästhetik und Konsumkultur zeigt Verhältnisse vielfältiger Konstellationen und Austauschprozesse wechselseitiger Bezüglichkeiten auf. So sind mit den Bezeichnungen zwischen Archiv und Archivist mindestens drei Strategien zu identifizieren: (1) Die Tarnung von Ausverkäufen als Begriffscamouflage, (2) das Wandern des Begriffs als Beleg modischer Revivals und (3) die Wertschätzung nachhaltiger Produktionsweisen.

Das Nachdenken über Begriffe, Benennungen und über das Modesystem sind der Kern unseres Jahrbuchs. Wir beobachten, analysieren und nutzen das sich stetig wandelnde System und sind nicht zuletzt aufmerksam für seine Begriffsmoden.

Wir sind wieder sehr dankbar für das wichtige Feedback der Reviewer:innen, das die Qualität des Jahrbuchs steigert, Argumente stärkt und Autor:innen stützt. Das Jahrbuch sucht dieses Mal durch neue Formate die thematische Breite der Einreichungen wie der Netzwerker:innen adäquat abzubilden. Zu den wissenschaftlichen Aufsätzen gehören die Beiträge von Annelie Lütgens zur farblichen Parallele von Damen- und Autokleid; von Stefanie Samida zum Alltagsobjekt Knopf, von Claudine Brignot zum Produkt Unterhemd, von Dorothea Nicolai zu Opernkostümen aus einem historischen Kostümkatalog sowie von Elisabeth Hackspiel-Mikosch zum höfischen Impression-Management im 18. Jahrhundert. Josephine Barbe berichtet von einem Workshop in Havanna. Jörg Wiesel verarbeitet in einem Essay Beobachtungen zu Gesichtern; Antonia Dannenberg, Jens Mayer sowie Anna Koch zeigen eine Abschlussarbeit im Textildesign als Bilderessay; Beate und Celina von Harten verfassen einen Restaurierungsbericht. Die Formate im Jahrbuch variieren, sie passen sich jeweils den Themen an. Wir danken abschließend allen Autor:innen für ihre Beiträge und für ihre Flexibilität, gemeinsam neue Wege zu erproben.

Gudrun M. König und Lioba Keller-Drescher