

netzwerk mode textil

nmt Jahrbuch
2025

Annelie Lütgens
„... damit der Farbton wirklich ‚paßt‘“.
Gebrauchsanweisungen für die Übereinstimmung von Damen- und
Autokleid in den 1920er- bis 1960er-Jahren, in: nmt 2025.
Jahrbuch *netzwerk mode textil e.V.*, S. 6–17,
<https://doi.org/10.53193/259184376Y>.

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



GLASURIT-WERKE
M. Winkelmann Aktiengesellschaft
Hilstrup i. W. - Hamburg - Berlin

Spoher

**... damit der Farbton
wirklich »paßt«**

Glassomax

Annelie Lütgens

„... damit der Farbton wirklich ‚paßt‘“ Gebrauchsanweisungen für die Übereinstimmung von Damen- und Autokleid in den 1920er- bis 1960er-Jahren

Zwei Frauen, gekleidet in die elegante Tagesmode Mitte der 1960er-Jahre – schlichtes einfarbiges Kostüm, breitrempige Hüte, dazu Pumps und Handtasche – sind zu Besuch in einer Autowerkstatt und beraten mit einem Angestellten über die Farbe, die sie sich für ihren Wagen wünschen. Der Grafiker und Illustrator Heinz Spohr (1929–2008) entwarf im Jahr 1964 für die Hamburger Lackfarbenfabrik Glasurit dieses Werbeplakat für ihren Autolack Glassomax (Abb. 1). Als Vorläufer für dieses Plakat werde ich Bildmotive aus den 1920er-Jahren untersuchen, die Auto und Kleidung der Autoliebhaberin verbinden. Darüber hinaus geht es um Texte über Körper, Kleid und Auto im Feuilleton der 1920er-Jahre. In den wirtschaftlichen Blütejahren der späten Zwanziger und wieder in den prosperierenden Sechzigern entdeckte die Autoindustrie Frauen als Zielgruppe, denn für weibliche Unabhängigkeit und Reiselust brauchte es individuelle Mobilität.

In Berlin geboren, studierte Heinz Spohr von 1948 bis 1953 an der Landeskunstschule in Hamburg, der späteren Hochschule für Bildende Künste. Er begann als Cartoonzeichner, fand Zugang zu Werbeagenturen und entwarf u. a. Plakate für die Automarke NSU. Ab 1962 erschienen seine Romanillustrationen wöchentlich in den Zeitschriften *Constanze* und *Stern*.¹

Spohr bereitete seine Szenen und Illustrationen stets fotografisch vor, indem er Familienmitglieder, Nachbarn oder professionelle Models bat, bestimmte Körperhaltungen einzunehmen. Für die beiden Damen der Glassomax-Werbung stand seine Frau Ingeborg Modell, die exakt jene Posen einnimmt,

die später auf dem Plakat zu sehen sind (Abb. 2). Als Anschauungshilfe bei der Beratung zwischen den Kundinnen und dem Autolackierer dient ein aus den späten 1920er-Jahren stammender Wagen, dessen Lackierung eine Skala von feinen vertikalen Farbstreifen von grün, blau, weiß, grau, gelb und rot zeigt. Neben seiner historischen Form beeindruckt dieser Oldtimer als ein Farbfächer auf vier Rädern. Der Fachmann deutet auf einen Rotton, der zum roten Stoff des Kostüms von einer der beiden Frauen passt, während die andere Dame, zu der der Mechaniker lächelnd hochblickt, ein senffarbenes Kostüm trägt und mit dem Finger auf eine entsprechende Farbe auf der Skala zeigt. Auf welche Farbe sich am Ende geeinigt werden wird, bleibt offen. Die Werbebotschaft aber kommt an: Glassomax kann für jede noch so kleine Nuance eines Farbtons den passenden Lack bereitstellen „damit der Farbton wirklich ‚paßt‘“, so wie schließlich auch ein Kleid seiner Trägerin perfekt passen muss, um die beste Wirkung zu erzeugen. Heinz Spohrs Plakat könnte also illustrieren, dass Frauen in der Werbung der Wirtschaftswunderjahre nicht nur die Zielgruppe für Waschmittel und Haushaltsprodukte darstellten, sondern auch beim Konsumgut Automobil angesprochen wurden, insbesondere in Bezug auf Farbe und Innenausstattung. Wenn auch als Selbstfahrerinnen noch eine Minderheit, bei der Ausstattung der ‚Familienkutsche‘ entschieden sie mit.²

Zwei Motivstränge sollen zunächst verfolgt werden: das farbig gestaltete Auto und die Kleidung der Autofahrerin. Beides beginnt mit der Künstlerin und Modedesignerin Sonia Delaunay (1885–1979).



Abb. 2: Heinz Spohr, Arbeitsfotos für Glasurit-Plakat.

„Die Wirklichkeiten von heute sind die Utopien von gestern“³

Im Herbst 1958 fand im Städtischen Kunsthaus in Bielefeld eine umfangreiche Ausstellung mit Werken Sonia Delaunays statt, die erste in der Bundesrepublik und eine Sensation.⁴ Die Künstlerin aus dem Kreis der Pariser Avantgarde, die 1912 gemeinsam mit ihrem Mann, dem Maler Robert Delaunay, die Idee der simultanen Farbigkeit entwickelt hatte, kreierte ab 1913 „simultane“ Kleider. Damit bezog sie sich auf die Farbtheorie des Chemikers Eugène Chevreul (1786–1889), der herausgefunden hatte, dass die Wahrnehmung von Farbe nicht nur vom Licht, sondern auch von der Nachbarschaft anderer Farben beeinflusst wird. Er bezeichnete diese Wechselwirkung als Simultankontrast.⁵ Sonia und Robert Delaunay begeisterten sich für diese Ideen und setzten sie in ihrer Malerei um. Darüber hinaus entwarf Sonia Stoffe und Kleider, deren farbige Muster den Simultankontrast tragfähig machten. Zum „absolut modern sein“ (Arthur Rimbaud) gehörte für Sonia Delaunay die Gestaltung sämtlicher Lebensbereiche wie Kleidung, Ac-

cessoires, Buchumschläge, Möbel, Lampenschirme, Wohntextilien. Ersonnen von der Künstlerin, wurden diese Dinge von ihren Mitarbeiterinnen für Privatkundinnen oder Theaterbühnen produziert und im Pariser Maison Sonia verkauft. Im Jahr 1925 kam dann das Automobil dazu: Auf der Ausstellung *Exposition des arts décoratifs et industriels modernes* in Paris präsentierte Delaunay einen nach ihren Entwürfen lackierten Ariès Torpédo (Abb. 3).⁶ Die historische Schwarzweißfotografie zeigt die in verschiedenen schmalen Rechtecken von hellen, mittleren und dunklen Tönen gestaltete Karosserie. Am Steuer des offenen Wagens sitzt eine Frau in einem gemusterten Jumper mit einer Lederkappe auf dem Kopf. Die perfekte Analogie von Auto und Kleidung entsteht allerdings erst durch das hinter der Fahrerin dicht am Fahrzeug stehende Mannequin. Diese Frau ist von Kappe über Rock, Jumper und offenem Mantel in den simultanen Look gekleidet. Sie legt ihre Hand auf den Rand der Wagentür. Diese taktile Verbindung von Figur und Auto verweist auf die jeweils eigene Materialität und verbindet glattes Metall mit weichem Kleiderstoff. Darüber hinaus überbietet Delaunays Konzept die damals in Mode-



Abb. 3: Zwei Fotomodelle vor einem Ariès Torpédo, lackiert nach einem Entwurf von Sonia Delaunay, *Exposition internationale des arts décoratifs et industriels modernes*, Paris 1925, Silbergelatineabzug, 15,4 × 20,5 cm, Bibliothèque Nationale de France, Paris.

zeitschriften beliebte Frage, welche Kleidung die Selbstfahrerin tragen soll. Bei ihr werden Autokleid und Damenkleid schlicht ein und demselben Gestaltungswillen untergeordnet. Noch 1967 entwarf die Künstlerin eine aus farbigen Rechtecken bestehende Lackierung für den Sportwagen Matra: zehn Jahre bevor Künstler wie Andy Warhol und Roy Lichtenstein für BMW ihre *Art Cars* kreierten.⁷

Kleider und Autos

Sonia Delaunays revolutionärer Ariès Torpédo im Simultankontrast beeinflusste nicht zuletzt die Modeillustration ihrer Zeit. Georges Lepape (1887–1971), der für die französische und amerikanische *Vogue* zahlreiche Titelblätter entworfen hatte, zeichnete 1927 für eine Werbeanzeige in *Vogue* ein Model in Lederkappe mit Autobrille und roten Handschuhen, gekleidet in ein langes hochgeschlossenes helles Kleid mit Zickzackmuster in Rot und Schwarz (Abb. 4).⁸ Der Wagen neben ihr, dem sie in lässigem Besitzergreifen einen Arm auf die Haube legt, fällt durch rote Radkappen und eine zum Kleid passende Lackierung mit Dreiecksmustern in Rot, Schwarz und Beige auf. Der Kopf des Models wird hinterfangen von einer Sonnenscheibe mit Windrose, womöglich eine Anspielung auf Clärenore Stinnes (1901–1990). Die Rennfahrerin brach 1927 als Erste mit einem Personenwagen, dem deutschen Adler Standard 6, zu einer zweijährigen

Weltreise auf. Zeitungen berichteten laufend über diese Pioniertat.⁹

Im Jahr 1928 besuchte der österreichische Schriftsteller und Feuilletonist Alfred Polgar (1873–1955) eine Automobilausstellung in Berlin und beschrieb in „Automobile sehen Dich an“ nicht ohne Selbstironie seine Verwirrung über diese für ihn neue Welt: „Das Fräulein im strohgelben Kleid hat ein sanftes Gesicht, und auf dem Rückenteil ihres Kleides ist zart hingepinselt das Wort: ‚Motag‘. Liest sich wie ein Märchenzauberwort.“¹⁰ Die Firmenbezeichnung auf dem Frauenkleid und die Werbesprüche für die neue Welt des Automobils faszinierten den Autor genauso wie das „Auto-Geschlecht“; in seiner Beschreibung sorgte er bewusst für die Verwechslung von Frauenkörper und Maschine: „herrliche Exemplare, hochgezogen, rasserein, mit anmutigen Gliedern in schimmernder Haut“; „o Harmonie der geschwungenen und geraden Linien, [jetzt ist wieder von Autos die Rede, Anm. A. L.] edle Schwanenhalskurve des Kotschützers, goldener Schnitt der Längen- und Breitenmaße, wie fest und frei, wie erdig und doch luftig steht sie da, die



Abb. 4: Georges Lepape, Entwurf für eine Werbeanzeige in *Vogue*, 1927, Gouache, 35 × 27 cm, Sammlung C.G.R., Schweiz.

Auto-Jugend von heute! Welches Objekt soll ich mir kaufen?“¹¹

Die Analogie von Haut und Kleid, Geschlecht und Auto bemühte auch die begeisterte Autofahrerin Ruth Landshoff-Yorck (1904–1966): „Natürlich kennen wir weiblichen Wagenführer uns fast alle untereinander...und kritisieren unsere Karosserien wie früher unsere Kleider“, schrieb sie 1927 in der Zeitschrift *Die Dame*. In diesem Text, betitelt „Das Mädchen mit wenig PS“¹² fordert sie: „Ein weibliches Auto muß so appetitlich aussehen wie ein Baby. Meines ist weiß lackiert wie ein Kinderzimmer und sieht aus wie eine Badewanne mit Monogramm.“¹³ Und bei ihrem Besuch der Berliner Autoausstellung im Jahr 1931 fällt der langjährigen Selbstfahrerinnen auf, „wie wenig den Damen im Gegenteil zu früher, anzusehen ist, daß sie selbst fahren, höchstens merkt man es am Format ihrer Handschuhe“.¹⁴ Und sie beobachtet weiter: „Nur ein allerdings sehr junges Mädchen sah ich nachher am Stand für hydraulischen Öldruck in einem Kleid, das statt Blümchen, die sie nicht zeitgemäß fand, mit Streuautochen bedruckt war.“¹⁵

Ruth Landshoff-Yorck war eine Meisterin darin, die emanzipatorischen Errungenschaften bürgerlicher junger Frauen ihrer Generation (Autofahren, Reisen) mit traditionellen Weiblichkeitswünschen (Baby, Kinderzimmer, Badewanne, Blümchenkleid) zu kontrastieren und ihren Leserinnen nicht ohne Selbstironie zu suggerieren, dass das Auto so selbstverständlich zu ihrem Leben gehören kann wie das Kinderzimmer, – Streublümchen auf Kleidern hingegen genauso spießig sind wie solche mit „Streuautochen“. Ein Foto aus dem Atelier Zander und Labisch zeigt Ruth Landshoff 1927 auf dem Trittbrett ihres Wagens sitzend, selbstredend nicht im Blümchenkleid, sondern in einem Mantel aus scheckigem Kuhfell (Abb. 5).¹⁶ Landshoff posiert mit Zigarette und leicht zerzaustem Haar, neben ihr, hier kommt wieder ihr Witz ins Bild, sitzt der Hund in seinem eigenen gescheckten Fellkleid: „Die durchgestylte Frau mit dem durchgestylten Auto hat in den 20er- und 30er-Jahren Hochkonjunktur.“¹⁷

Die in Paris lebende Malerin Tamara de Lempicka (1898–1980) erhielt von der Zeitschrift *Die Dame* den Auftrag, für ein Titelbild ein Selbstporträt anzufertigen.¹⁸ *Tamara im grünen Bugatti* wurde zu einer Ikone der Neuen Frau. Das nahtsichtige, stilisierte Porträt einer Frau in Lederkappe, Staubdecke und feinen Lederhandschuhen am Steuer eines offenen Wagens



Abb. 5: Atelier Zander & Labisch, Ruth Landshoff und ihr Adler-Cabriolet, in: *Die Dame*, Heft 55, 1927/28, S. 12–13.

erschien auf dem Titelblatt der *Dame* im Juli 1929 passend zur Rückkehr der weltreisenden Clärenore Stinnes. „Farblich ist das Bild vorwiegend in metallisch glänzenden Grünblau- und Grautönen gehalten, mit denen sich die Lempicka offensichtlich der derzeitigen Mode angepaßt hat.“¹⁹ Lempicka selbst schilderte ihren Wagen dagegen so: „Es war ein kleiner Renault, nicht grün, sondern hellgelb und schwarz. Wenn ich ihn fuhr, trug ich einen Pullover in derselben hellgelben Farbe, immer mit einem schwarzen Rock und schwarzem Hut. Ich war angezogen wie das Auto und das Auto wie ich.“²⁰

Autos, Damen und eine Göttin

Nicht nur in Automobilzeitschriften wie der *ADAC Motorwelt*, die eine Rubrik für „die Dame im Motorsport“ führte und dort den Autofahrerinnen die farbliche Passgenauigkeit von Kleidung und Karosseriefarben nahelegte,²¹ sprachen gerade in Mode- und Unterhaltungsblätter wie *Die Dame* oder *Uhu* Werbeanzeigen für Automarken die weibliche Kundschaft direkt an: „Die Dame am Steuer – ein Sinnbild unserer Zeit, die Dame am Steuer ihres Mercedes-Benz ein Sinnbild der vollkommenen Harmonie.“²² Auch Citroën lobte den „treffsicheren Geschmack der Dame“, denn „das vollendet moderne Citroën-Cabriolet [...] vervollständigt dezent die Eleganz der Dame“.²³ Der Preis des sechszylindrigen Viersitzers in Luxusausstattung wird 1929 mit 6.950 Reichsmark angegeben.²⁴ Wohlhabende bürgerliche Frauen, Zielgruppe jeglicher Autowerbung der 1920er-Jahre, mochten genau wie

die Sängerin Fritzi Massary wissen, dass „vom Glück des Autofahrens zu sprechen [...] etwas missliches hat, solange die Menschen, die sich kein Auto leisten können, noch in ungeheurer Mehrheit sind gegen die, die sich's erlauben dürfen“.²⁵

Nach dem Zweiten Weltkrieg, als durch wirtschaftlichen Aufschwung wieder Zeit und Geld für Konsum, Mode und Lifestyle vorhanden war, konnte das Auto erneut zum Symbol der Moderne werden – in Gestalt des Citroën DS, von Roland Barthes (1915–1980) als „Göttin“ (Déesse) gepriesen: Mitte der 1950er-Jahre schrieb er: „Der neue Citroën ist offenkundig vom Himmel gefallen.“ Die Vollkommenheit dieses Objektes, seine Glätte, seine leichte aerodynamische Form, seine großen luftigen Fenster faszinieren das Publikum, was wiederum den Philosophen fasziniert: „Es handelt sich also um eine humanisierte Kunst, und möglicherweise markiert die Göttin einen Wendepunkt in der Mythologie des Automobils. Bisher ähnelte das superlativistische Auto eher einem Bestiarium der Kraft; nun wird es zugleich spiritueller und objektiver [...] Die Instrumententafel ähnelt mehr der Schalterleiste eines modernen Küchenherdes als der Kontrollzentrale einer Fabrik.“²⁶

Solch futuristisches Design verlangte nach kundigen Fahrerinnen und entsprechender Bekleidung. Die Frau als Autofahrerin wird nun auch von der Mode wiederentdeckt. Modedesigner der Nachkriegszeit entwarfen seit den 1950er-Jahren funktionale Kleidung für Selbstfahrerinnen, sogar Christian Dior. „Sein Vorschlag: ein elegantes Ensemble bestehend aus Kniehose und einem aus glänzendem Stoff gefertigten, vorne durchgeknöpften Kleid, vorgestellt auf der Pariser Automobilausstellung von 1954.“²⁷ Im Jahr 1956 präsentierte das Berliner Atelier Staebe-Seiger in der Zeitschrift *Film und Frau* Hosenanzüge für die wetterfeste Fahrerinnen mit „angearbeiteter Kapuze gegen Wind und Sand“.²⁸ Diese kühnen Modelle wurden von dem Modefotografen F. C. Gundlach auf der Berliner Avus vor Sportwagen von Mercedes und BMW inszeniert.

Der Autoprinz

Wenn also das Auto die Modernität der Mode unterstreichen sollte, so könnte man fragen, was unterstreicht die Modernität des Autos? Hier lohnt ein Blick

auf die Werbung der Marke NSU in den 1960er-Jahren. Für einen Prospekt des Modells NSU Prinz 4 entwarf Heinz Spohr die ideale Familie, die diesen Wagen fahren sollte, schließlich war er für fünf Personen zugelassen. Spohr zeichnet die Protagonisten für die Titelseite des Prospekts (Abb. 6) und stellt eine Gruppe nebeneinander auf: zwei Männer unterschiedlichen Alters, der ältere distinktiert, der jüngere jugendlich, zwei schlanke Frauen in schmalen Kleidern, die jüngere dekolletiert, die ältere im kleinen Schwarzen mit Hut und Handtasche, sowie ein etwa zehnjähriger Junge. Im Innenraum verteilt Spohr das jüngere Paar auf den Vorder-, das ältere mit Kind auf den Rücksitzen. Der mit einem Angestelltengehalt durchaus erschwingliche Wagen wurde als „modern, kompakt, zeitlos, elegant“ (Abb. 7) beworben, Eigenschaften, die nicht zuletzt durch die modisch dezente Kleidung der Erwachsenen, wie sie Spohr für diesen Prospekt zeichnet, betont werden. Während der Grafiker in diesen Werbematerialien für die Figuren verantwortlich war, setzte der Designer Hans A. Muth (* 1935) die Fahrzeuge ins Bild.²⁹ Für das 1964 auf den Markt gebrachte Modell NSU Prinz 1000 L wurden vier aufwendige Plakate (Maße 50 × 70 cm) produziert. Hier ging es darum, den nun etwas größeren und mit einem leistungsstärkeren Motor ausgestatteten Wagen als sportliches, wie auch bequemes Reisefahrzeug zu promoten. Die Plakate sind bildmäÙig angelegt und widmen sich thematisch den vier Jahreszeiten. Im Mittelpunkt steht das Auto NSU Prinz 1000 L von Muth fotorealistisch, chromglänzend und mit Liebe zum Detail gezeichnet.

Muth und Spohr waren Freunde und ihre Gemeinschaftsarbeit illustriert nicht zuletzt das Vertrauen auf das spezielle Können des jeweils anderen. Spohr bekam den Karton mit der Reinzeichnung des Automobils und malte um den Wagen herum eine atmosphärische Landschaft, die je nach Jahreszeit von einer Grundfarbe dominiert wird. So bettet er das Fahrzeug in die Natur ein und zeigt, welche besondere Erlebnisse eine Autofahrt dort bieten kann.

Im Frühling wird der Wagen von einer Schafherde aufgehalten. Die Familie plaudert mit dem Schäfer, der kleine Junge versucht, mit einem langen Zweig voller rosafarbener Kirschblüten über die Motorhaube hinweg die Schafe zu erreichen (Abb. 8). Im Sommer passt sich das gelbe Auto dem trockenen Gras an, steht mit offenen Türen hinter einem Baum, an dem



Abb. 6: Heinz Spohr, Titelbild einer Broschüre für den NSU Prinz 4, um 1964, 19,5 x 30 cm.

ein Paar sich zum Picknick niedergelassen hat. Das Paar ist entspannt und albern, die Frau setzt ihrem Partner ihren Sommerhut auf, weiß mit roter Schleife, 1964 sehr up to date.³⁰ Ihr blassgelbes Kleid mit dunklen Punkten passt perfekt zur Farbe des Autos. (Abb. 9) Mit seinen modisch aktuellen Szenen, ausgeführt in einer impressionistisch illustrierenden Malweise, kontrastiert Spohr die metallische Schönheit des Fahrzeugs und seine Praktikabilität und verbindet zeitgemäße Mode mit der Modernität des Automobils.

Diese Form der malerischen Bilderzählung setzte Spohr virtuos in Illustrationen von Kurzgeschichten und Romanen ein, die er ab 1962 für die *Constanze* fertigte. Auch in dieser Modezeitschrift findet sich ein Beispiel für die Konstellation Frau, Mode, Auto: Diesmal ist es jedoch ein schlanker, dunkelhaariger Mann, der modisch auf der Gewinnerseite steht. Für die Erzählung *Das Geschenk aus Liebe*³¹ platziert Spohr dessen Rückenansicht formatfüllend vor die blau-weiße Zapfsäule einer Tankstelle (Abb. 10). Er präsentiert seinen hellen, mit schwarzen vertikalen Streifen

durchzogenen Anzug. Stilistisch finden sich hier Einflüsse des berühmten Modezeichners René Gruau (1909–2004).³² Das grafisch bewegte Spiel des Stoffmusters betont die lockere lässige Haltung des Mannes. So verdeckt seine Gestalt fast die junge Frau, die an der Tankstelle arbeitet und ihren Kunden lächelnd bedient.

In der Konstellation von Mann und Frau, Kundschaft und Dienstleistung ist diese Zeichnung von 1963 mit der Glassomax-Werbung vergleichbar. Der attraktive, sich modisch präsentierende Kunde, so will es die Kurzgeschichte, ist allerdings ein Betrüger, der einem Mitfahrer eine große Summe Geld abnehmen will, indem er zu einem bestimmten Zeitpunkt der Fahrt ohne Benzin auf der Straße stehenbleiben muss. Womit er jedoch nicht rechnet, ist die verliebte Tankwartin an der Zapfsäule. Sie hat auf dem Rücksitz des Wagens als Überraschung heimlich einen Picknickkorb mit einem Kanister Benzin darin platziert, der später noch rechtzeitig gefunden wird, sodass die junge Frau unwissentlich den Betrug ihres Prinzen verhindert – durch die Liebesgabe von Benzin.



Abb. 7: Heinz Spohr, Seite aus einer Broschüre für den NSU Prinz 4, um 1964, 19,5 × 30 cm.

Zusammenfassung

Während Sonia Delaunay ihre Idee einer geometrischen Kunst und Ästhetik auf alle Lebensbereiche vom Kleid bis zum Auto übertrug, ist Heinz Spohrs Reminiszenz an dieses „heroische“ Zeitalter der Moderne zu Beginn des 20. Jahrhunderts eher ironisch gemeint. Nach dem Zweiten Weltkrieg war seine Generation weniger visionär als pragmatisch eingestellt³³ und suchte an die neuen Technologien im Auto- und Modedesign aufzuschließen. Der junge, für die Werbung tätige Künstler Heinz Spohr verwandelte in seinem Plakat für Glasurit von 1964 die einst avantgardistische Lackierung des Automobils aus den 1920er-Jahren in eine Gebrauchsanweisung für die perfekte Übereinstimmung von Damenkleid und Autokleid. In den Jahreszeitenbildern für den Kleinwagen NSU setzte er gewitzt und ideenreich das Autofahren als Natur-Erlebnis für die konsumfreudige Mittelschicht der Wiederaufbaujahre ins Bild.

Summary

While artist Sonia Delaunay applied and implemented her idea of geometric art and aesthetics in all areas of life, from clothing to cars, Heinz Spohr's reminiscence of this "heroic" age of modernity at the beginning of the 20th century is meant more ironically. After the Second World War, his generation was less visionary than pragmatic, sought to catch up with the new technologies in car and fashion design. Thus, the young advertising artist functionalized in his poster for Glasurit in 1964 the once avant-garde paint scheme of the 1920s automobile into a instruction for the perfect match of women's dress and car dress, and in his posters for the NSU small car, he cleverly and imaginatively depicted driving as a nature-experience for the consumer-oriented middle class of the post-war years.



Abb. 8: Heinz Spohr/Hans A. Muth, Plakat für NSU Prinz 1000 L (Frühling), 1964, Offsetdruck, 50 x 70 cm.

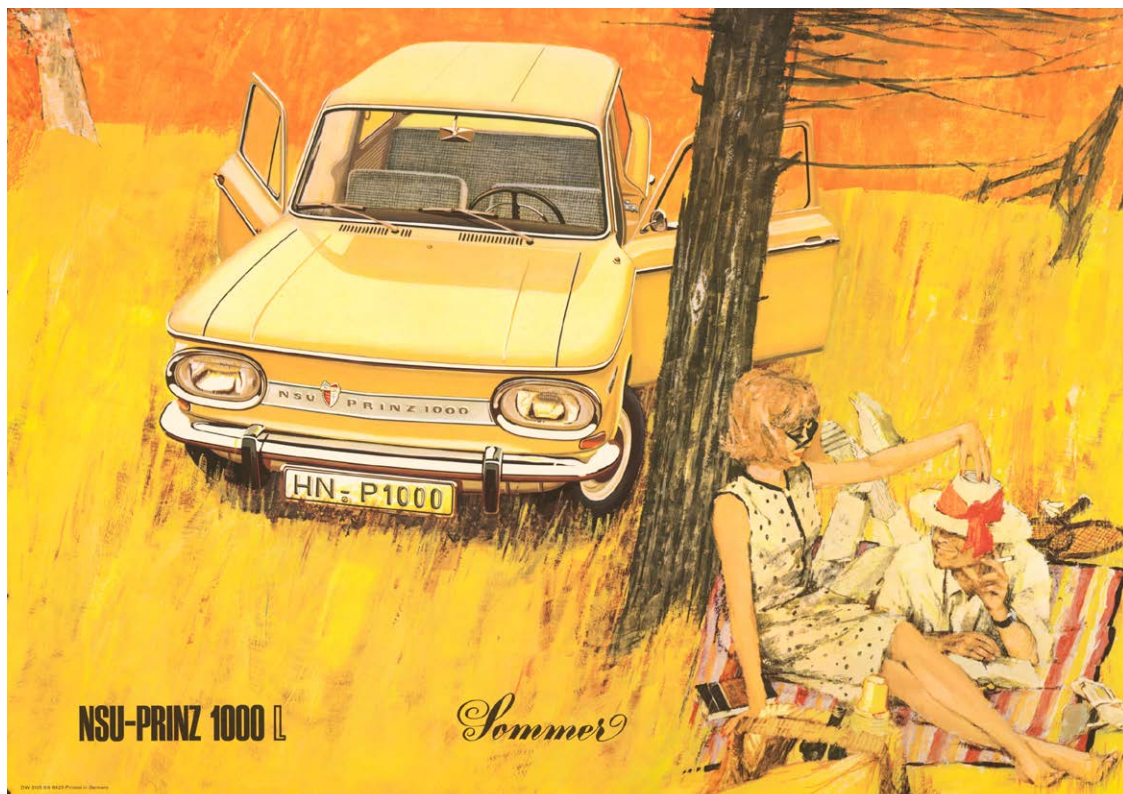


Abb. 9: Heinz Spohr/Hans A. Muth, Plakat für NSU Prinz 1000 L (Sommer), 1964.



Abb. 10: Heinz Spohr, Illustration für die Kurzgeschichte von Cyril Hare, *Constanze H.* 26/1963, S. 10: *Das Geschenk aus Liebe*, Tempera, Bleistift, 51 × 35,5 cm.

Anmerkungen

- 1 Zu Leben und Werk: NSU, Persil, Constanze. Werbung und Illustration von Heinz Spohr (Ausstellungskatalog, Museum für Kunst und Gewerbe), Hamburg 1994. Die Publikation: ANNELIE LÜTGENS / MALTE SPOHR (Hg.): Für Leute von heute. Heinz Spohr und die Kunst der Illustration 1953-1992, mit Beiträgen von Ursula Breymayer, Heinz Bude, Jürgen Döring, Peter Nils Dorén, Michael Glasmeier, Annelie Lütgens und Malte Spohr, erscheint im Herbst 2026 im Hirmer Verlag.
- 2 Ich danke diesem redaktionellen Hinweis: LIBBY SELLERS: Women Design. Pioneers in architecture, industrial, graphic and digital design from the twentieth century to the present day, London 2017.
- 3 Zitiert nach: Faltblatt zur Ausstellung „Wenzel Hablik. Expressionist und Visionär des Wohnens“, 04. August – 29. September 2013, Galerie am Marstall, Ahrensburg. Vgl. JOAN S. DAVIS: Die Realitäten von heute sind die Utopien von gestern und die Utopien von heute sind die Realitäten von morgen, in: B. BUCHER/R. ZIHLMANN (Hg.): Ein Zentrum für Ökologie und Ökonomie in Luzern? Luzern 1990, S. 57–63.
- 4 Dies vor allem für die aufstiegswillige junge Nachkriegsgeneration, zu der ja Heinz und Inge Spohr gehörten: Er war als Künstler in der Werbung tätig, sie war ausgebildete Goldschmiedin und Kunsthandwerkerin.
- 5 Über Robert und Sonia Delaunays Rezeption der Theorien von Eugène Chevreul siehe JUTTA HÜLSEWIG-JOHNEN: Sonia Delaunays Welt der Kunst, in: DIES. (Hg.): Sonia Delaunays Welt der Kunst (Ausstellungskatalog, Kunsthalle Bielefeld), Bielefeld 2008, S. 9–47, hier S. 17.
- 6 Bisher stets als Citroën B12 bezeichnet, wird das Automobil neuerdings als Ariès Torpédo identifiziert. Siehe: GENEVIEVE CORTINOVIS: Slow Work in Fast Times, in: DIES. (Hg.): Roaring. Art, Fashion, and the Automobile in France, 1918–1939 (Ausstellungskatalog, Saint Louis Art Museum), Saint Louis 2025, S. 70–101, hier S. 89.
- 7 Siehe Warhol und Lichtensteins Art Cars abgebildet in: REIMAR ZELLER (Hg.): Das Automobil in der Kunst 1886–1986 (Ausstellungskatalog Haus der Kunst München), München 1986, S. 200. Siehe Delaunays Matra abgebildet in: HÜLSEWIG-JOHNEN, Sonia Delaunays Welt der Kunst (wie Anm. 5), S. 302.
- 8 Abgebildet in: ZELLER: Das Automobil in der Kunst (wie Anm. 7), S. 120, Kat. Nr. 39.
- 9 Siehe dazu: GABRIELE HABINGER (Hg.): Clärenore Stinnes, Im Auto durch zwei Welten. Die erste Autofahrt einer Frau um die Welt 1927 bis 1929, Wien 1996.
- 10 ALFRED POLGAR: Automobile sehen Dich an (Ausstellung in Berlin), in: DERS.: Kreislauf. Kleine Schriften Band 2, Reinbek bei Hamburg 2004, S. 336–337. (Erstveröff. In: Das Tagebuch, IX (46), 17.11.1928, S. 1943–1944).
- 11 Ebd.
- 12 WALTER FÄHNDERS (Hg.): Ruth Landshoff-Yorck, Das Mädchen mit wenig PS, Feuilletons aus den zwanziger Jahren, Berlin 2015.
- 13 RUTH LANDSHOFF-YORCK: Das Mädchen mit wenig PS, in: FÄHNDERS: Ruth Landshoff-Yorck (wie Anm. 12), S. 13.
- 14 RUTH LANDSHOFF-YORCK: Tee, Autos und Mädchenträume, in: FÄHNDERS: Ruth Landshoff-Yorck (wie Anm. 12), S. 20.
- 15 Ebd.
- 16 Bekannt wurde dieses extravagante Material zur gleichen Zeit als Bezug für die berühmte Liege LC4 (Chaise Longue), entworfen 1928 von Le Corbusier, Pierre Jeanneret und Charlotte Perriand.
- 17 ELKE PFLUGRADT: Das Auto und das ‚schöne Mädchen‘. Zur Ikonographie des Alltäglichen, in: ZELLER: Das Automobil in der Kunst (wie Anm. 7), S. 311–317, hier S. 312.
- 18 Dazu ANKE HERTLING: Eroberung der Männerdomäne Automobil. Die Selbstfahrerinnen Ruth Landshoff-Yorck, Erika Mann und Annemarie Schwarzenbach, Bielefeld 2013, S. 54–55.
- 19 ELLEN THORMANN: Von Amazonen und Autofahrerinnen. Zum Frauenbild von Tamara de Lempicka in den Zwanziger Jahren, in: Frauen Kunst Wissenschaft, Rundbrief Heft 9/10, September 1990, S. 39–48, hier S. 44.
- 20 THORMANN: Von Amazonen und Autofahrerinnen (wie Anm. 19), S. 44. Dort zitiert nach JOANNE HARRISON: A Portrait of the Artist, in: Houston City Magazine, August 1978. Übersetzung E. T.
- 21 Siehe HERTLING: Eroberung der Männerdomäne Automobil (wie Anm. 18), S. 71.
- 22 Anzeige für Mercedes-Benz im *Uhu*, Juli 1926, Abb. in: CHRISTIAN FERBER (Hg.): Uhu. Das Magazin der 20er Jahre. Nachdruck der Erstveröffentlichungen aus den Original UHU-Bänden von 1924–1933, Frankfurt am Main/Berlin 1979, S. 46.
- 23 Anzeige für Citroën im *Uhu*, Mai 1929, in: FERBER: Uhu (wie Anm. 22), S. 143.
- 24 Zum Vergleich: Das durchschnittliche Bruttoeinkommen weiblicher Angestellter lag bei 146 RM. Siehe: VIKTORIA SCHMIDT-LINSENHOFF (Hg.): Frauenalltag und Frauenbewegung 1890–1980 (Ausstellungskatalog Historisches Museum Frankfurt am Main), Frankfurt am Main 1981, S. 70.
- 25 FRITZI MASSARY: Vom Glück des Autofahrens (Oktober 1926), in: CHRISTIAN FERBER (Hg.): Die Dame. Ein deutsches Journal für den verwöhnten Geschmack 1912–1943, Nachdruck aus den Originalbänden, Frankfurt am Main/Berlin/Wien 1980, S. 144–145.
- 26 ROLAND BARTHES: Der neue Citroën, in: DERS.: Mythen des Alltags, aus dem Französischen von Horst Brühmann, Berlin 2010, S. 196–198, hier S. 197–198. (Originalausgabe Paris 1957).

- 27 GUNDULA WOLTER: Hosen, weiblich. Kulturgeschichte der Frauenhose, Marburg 1994, S. 266, Abb. S. 265.
- 28 *Film und Frau*, Modeheft Frühjahr/Sommer 1956, S. 20. Siehe auch: KLAUS HONNEF u. a. (Hg.): F.C. Gundlach, Das fotografische Werk, Göttingen 2008, Bildstrecke S. 236–237.
- 29 Zum Fahrzeugdesigner siehe: HANS A. MUTH: Design macht H. Muth: Ideen – Denkweisen – Projektionen, Oberhaching 2020.
- 30 Siehe dazu HANNELORE BRÜDERLIN: Complets um 1964, Abb. in: ADELHEID RASCHE (Hg.): Sixties Fashion. Modefotografie & -illustration, Sammlung Modebild – Lipperheidesche Kostümbibliothek (Ausstellungskatalog Kunstbibliothek Berlin), Berlin 2010, S. 19.
- 31 CYRIL HARE: Das Geschenk aus Liebe, in: *Constanze* Heft 26/1963, S. 10 und S. 42–43.
- 32 Siehe dazu: JOELLE CHARIAU (Hg.): René Gruau. Meister der Modezeichnung. Mit einer Einführung von Holly Brubach, München/London/New York 2021, insbesondere Abb. S. 171.
- 33 Siehe dazu HEINZ BUDE: Deutsche Karrieren. Lebenskonstruktionen sozialer Aufsteiger aus der Flakhelfer-Generation, Frankfurt am Main 2015 (1987).

Bildnachweis

- Abb. 1, 2, 6–10: Nachlass Heinz Spohr. VG Bild-Kunst, Bonn. Foto: Werner Hettler
- Abb. 3: Susanne Neuburger/Barbara Rüdiger (Hg.): Reflecting Fashion. Kunst und Mode seit der Moderne, Museum moderner Kunst Stiftung Ludwig, Wien 2012, S. 40.
- Abb. 4: Reimar Zeller (Hg.): Das Automobil in der Kunst 1886–1986, Ausst.-Kat. Haus der Kunst München e.V., München 1986, S. 120, Kat. Nr. 39.
- Abb. 5: Susanne Gretter: Mutig, mondän, motorisiert. Rasante Geschichten von der Frau am Steuer, München 2017, S. 81. Ullstein Bild.