

netzwerk mode textil

nmt Jahrbuch
2021

Nenno, Rosita:
Leder und die Luxusmode. Dein Modejournal der
Heyl'schen Lederwerke Worms-Liebenau von 1927, in: nmt 2021.
Jahrbuch *netzwerk mode textil e.V.*, S. 18–29,
<https://doi.org/10.53193/212032348B>.

Impressum

nmt 2021

Jahrbuch netzwerk mode textil e.V.

ISSN: 2566-4875

DOI: <https://doi.org/10.53193/219197792B>

Herausgeber: netzwerk mode textil e.V. | 1. Vorsitzende Elisabeth Hackspiel-Mikosch
www.netzwerk-mode-textil.de

Chefredaktion: Michaela Breil

Redaktion: Sabine de Günther | Elisabeth Hackspiel-Mikosch | Dorothee Haffner | Katrin Lindemann |
Evelyn Schweynoch | Regine Steenbock | Dagmar Venohr

Alle Beiträge des Jahrbuches sind peer reviewed.

Advisory Board des netzwerk mode textil e.V.:

Heike Derwanz | Martina Glomb | Bettina Göttke-Krogmann | Birgit Haase |
Katharina Hornscheidt | Kerstin Kraft | Lioba Keller-Drescher | Gudrun König |
Gertrud Lehnert | Dorothea Nicolai | Heide Nixdorff | Adelheid Rasche |
Sabine Resch | Katharina Tietze | 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, 2022

Inhalt

Vorwort	4
Isa Fleischmann-Heck Das Häkeln – Entwicklung einer neuen »weiblichen Arbeit« in Deutschland um 1800	6
Rosita Nenno Leder und die Luxusmode Ein Modejournal der <i>Heyl'schen Lederwerke</i> Worms-Liebenau von 1927	18
Evelyn Schweynoch Das Musterarchiv der ehemaligen Weberei Tannenhauer in der Historischen Schauweberei Braunsdorf	30
Bettina Göttke-Krogmann Eine Bühne für die Stoffe	44
Michaela Breil Das Strumpfunternehmen Elbeo 1945–1950 Demontage, Flucht und Wiederaufbau	64
Katja Böhlau »Who's the daddy?« Zur Inszenierung des (neuen) Vaters in aktuellen Modefotografien	80
Dorothee Haffner/Katharina Kielmann Schmuck in der Corona-Pandemie Ein Gespräch mit der Designerin und Kunsthistorikerin Katharina Kielmann	92
Rezensionen	100
Autor:innenbiografien	110

Numéro 1

les idées

saison d'automne
1927

de
paris



FIG. I
"CLUB'S"

Sweater-gilet de TARNANKID écossais
Sweater-Weste aus schottischem TARNANKID
Sweater-cardigan in plaid TARNANKID



FIG. II
"OPÉRA"

Manteau du soir en RADJAKID garni PUTOIS
Abendmantel aus RADJAHKID mit ILTIS verbrämt
Evening coat in RADJAKID trimmed with SKUNK

Rosita Nenno

Leder und die Luxusmode

Ein Modejournal der *Heyl'schen Lederwerke* Worms-Liebenau von 1927

Bis in die 1970er-Jahre war Worms das bedeutendste Zentrum der deutschen Lederproduktion. Eine der wichtigen Gerbereien, die *Heyl'schen Lederwerke Liebenau*, produzierte für das Luxussegment und beschrift in den 1920er-Jahren neue Wege hinsichtlich innovativer Produkte und neuer Marketingmethoden. Die Firma war auf feinstes Chevreauleder¹ spezialisiert und durch Erbteilung aus der *Cornelius Heyl AG* hervorgegangen. Ab 1919 wurden die *Heyl'schen Lederwerke Liebenau* von Ludwig Cornelius Freiherr von Heyl zu Herrnsheim (1886–1962) mit großem persönlichem Einsatz zu einem global agierenden, auf den internationalen Modemarkt ausgerichteten Unternehmen ausgebaut.² Heyl leistete Pionierarbeit bei neuartigen bedruckten Ledern oder Ledern, die mit Gold- und Silberfolien belegt waren. Zwar machte Schuhleder den größten Teil der Produktion aus, doch wurde auch die Modeindustrie beliefert.³ Ein Vermerk in den Firmenarchiven von 1924 brachte die Autorin auf diese Spur: Die Nachfrage an Bekleidungsledern aus Berlin, der damaligen Modemetropole Deutschlands, sei so groß, dass *Liebenau* mit den Lieferungen kaum folgen könne.⁴ Die Quellenlage zu den fertigen Produkten, wie z. B. Modefotos und -berichte sowie fertige Modelle in Museumssammlungen, ist jedoch dürftig. Deshalb darf ein von der Gerberei 1927 herausgebrachtes Modejournal für den Pariser und damit den internationalen Markt historisch gesehen als Sensation bezeichnet werden; es wird im Folgenden mit einigen Vergleichsquellen der 1920er-Jahre vorgestellt.⁵

Heyl hatte auch früh erkannt, wie wichtig die Pflege seiner Geschäftskontakte vor allem auf dem nordamerikanischen Kontinent war – zwischen den Weltkriegen

bereiste er fast jährlich die USA.⁶ Gleichzeitig öffnete er sich neuen Werbe- und Vertriebsstrategien durch die Einrichtung spezieller Entwurfsstudios in Paris, Anzeigen in Modejournalen und eine außergewöhnliche Präsenz auf den internationalen Leder- und Modemessen. Zudem beschäftigte er Modeberater im In- und Ausland.⁷ Die Marketingstrategien folgten dem Prinzip des *trial and error*, weshalb auch das Modejournal in nur einer einmaligen Auflage erschien.

Les idées de Paris – saison d'automne 1927 Numéro 1

Das Journal besteht aus drei Einzelblättern. Die Eleganz der Präsentation entspricht den dargestellten Modellen: ein champagnerfarbiger, fein strukturierter Karton mit wertiger Haptik, eine goldene Rahmung und goldene Details in der modernen Typografie des Titels. Die farbigen Illustrationen sind einzeln auf die Kartons aufgeklebt. Die Beschreibung der Modelle und der rückseitige Text sind dreisprachig in Französisch, Deutsch und Englisch verfasst und zeigen das breit gefächerte Anwendungsfeld der Heyl'schen Leder. Dargestellt sind eine »Sweater-Weste aus schottischem Tarnankid« (für die Golfspielerin), ein »Abendmantel aus Radahkid mit LTIS verbrämt« (Abb. 1, Fig. I und II), ein Mantelkleid »Acacias« aus Satin, verziert mit »Tarnankid Pimula«, ein »zweiteiliges Casaque-Kleid aus Tarnankid Flora« mit »Rock aus Wollsammt« – beide mit passenden Hüten (Abb. 2, Fig III) – sowie eine Toque, zwei Cloches und eine Calotte aus den diversen Ledern (Abb. 2, Fig. IV–VI). Seite 5 zeigt weitere Accessoires als »Caprices D'Automne«: Handtasche, Handschuhe und Regenschirm aus »Tarnan-



Abb. 2/3: »Les idées de Paris – saison d'automne« 1927 Numéro 1.

kid« (Abb. 3, Fig. VII). Und zuletzt, »Pour Vos Petits Pieds«, vier elegante Schuhentwürfe, die sich bestens zu der Bekleidung kombinieren lassen (Abb. 3, Fig. VIII). »Tarnankid« und »Radjahkid« waren die im Markt eingeführten Bezeichnungen für extrem weiche Lederqualitäten. Tarnankid ist ein einfarbiges oder mit farbigen Mustern bedrucktes Ziegenleder, hier werden Domino und schottische Muster genannt. Radjahkid ist brokatartig bedruckt oder mit Gold- und Silberfolien belegt. Weitere Typenbezeichnungen wie »Nibelung- und Fafnerkid« leiteten sich aus der am Rhein angesiedelten Nibelungensage ab.⁸

Die im Modejournal dargestellten extrem schlanken Figurinen tragen modische Kurzhaarfrisuren, die Gesichter sind reduziert auf Augenlinien und einen kräftig rot geschminkten Mund. Trotz der Sachlichkeit der Darstellung vermittelt die Broschüre mit ihren durchgestylten Modeillustrationen einen Hauch von Luxus und raffiniertem Pariser Chic. Damit sind sie im Vergleich ganz anders als die sportiven Modelle einer Anzeige aus dem Fotoalbum Ludwig von Heyls von 1928 (Abb. 4), die eher hausbacken wirken.⁹ Die Rock- und Mantellängen umspielen das Knie und zeigen in beiden Fällen die Beine und die Schuhe. Schuhe sind nun wesentlicher Teil des Outfits, und die Accessoires sollte die elegante Dame gekonnt darauf abstimmen, wie der Text des Heyl'schen Modejournals über die kommende Mode auf Seite 6 verkündet: »Die Herbstmode atmet eine besondere Harmonie: sie liebt die Verfeinerung. Als neueste Art müssen Handtasche, Regenschirm und Manschetten der Handschuhe genau zu den Schuhen passen. Das ist ein neues Gesetz, aus dem guten Geschmack entstanden, von allen Modedamen schnell begriffen und akzeptiert. Die schmiegsamen bedruckten Leder wie Tarnankid mit den vornehmen Mustern, Radjahkid, wie reiche, schwere Gold- oder Silberbrokate, sind im richtigen Augenblick den Schuhkünstlern zu Hilfe gekommen. Ihnen verdankt die Herbstmode ihre Modelle von dieser besonderen Eleganz. Sie vervollständigen mit ihren neuen Creationen das Bild der Frau und ebenso die pariserische Note, die der Zauber und Reiz jeder Eleganz ist. Wir werden diesen Herbst und Winter viel bedrucktes Leder, allein und in Verbindung mit allen Stoffen und Geweben sehen. Ein Erfolg der Saison.«¹⁰ Die »Ausblicke auf die kommende Herbstmode, zusammengestellt für Heyl-Liebenau, Worms« wurden gezeichnet von »Madame Dory«, die Texte stammen

aus der Feder von »Madame Lucie G. Neumeyer«, über die die Verfasserin nur wenig in Erfahrung bringen konnte¹¹. Die Broschüre war im Sommer 1927 fertiggestellt und wurde an die adligen Damen in Heyls Umfeld verschickt, und sie kam gut an. Ein Dankeschreiben aus dem Schloss Darmstadt hat sich erhalten: Die »reizende Zeitschrift« sei »ausserordentlich geschmackvoll und witzig, und es wird mir daher eine besondere Freude sein, wenn Sie mir auch künftige Nummern zukömmlich machen wollten. Das schöne an den Modeblättern ist nämlich, dass sie auch bibliophilen Wert haben. Sie erinnern geradezu an die vor über hundert Jahren erschienenen Journale des Luxus und der Mode, die jetzt so hoch bezahlt werden und ein Gegenstand grosser Sammlerliebe sind.«¹²

Die Firma versuchte mit ihren Werbemaßnahmen geschickt den unterschiedlichen Geschmack ihrer Kund:innen anzusprechen. So wurde die Publikation nicht auf der Ausstellung »Die Mode der Dame« in der Berliner Funkhalle am 25. September 1927 verteilt. Man empfand sie für das dortige Publikum als unpassend, »da die Ausstellung ja der deutschen Mode dienen soll«, zitiert der Prokurist Gülich den Schuhdesigner und Ladenbesitzer Reiss, da die Entwürfe eher der französischen oder internationalen Klientel angemessen schienen.¹³ Der Firmenstand auf der Pariser Ledermesse *Semaine de Cuir* 1927 erhielt dann wenige Wochen später viel Beachtung: »Sämtliche Stände der Wettbewerber konnten sich hinsichtlich Aufmachung mit dem Stand von *Liebenau* und der *C.H.A.-G.* nicht messen ...«, wie ein interner Bericht der Firma mit sichtlichem Stolz feststellte.¹⁴ Heyls Strategie, zur Illustration der Anwendungsmöglichkeiten seiner Leder Kleidung und Accessoires fertigen zu lassen, hatte gefruchtet: »Den Hauptanziehungspunkt in unserem Stand bildeten die aus unseren Ledern gefertigten Schuhe, besonders in *Tarnankid*, ferner die Figurinen mit den Kleidungsstücken und Hüten aus *Tarnan-Burgund*. In der Hauptsache war die Anerkennung groß, doch wurden ab und zu die Muster bei letzteren »kritisiert« als nicht »apart« genug.«¹⁵ Die Kritik im internen Firmenbericht dürfte Heyl getroffen haben, war er durch den Besuch von Modemessen doch immer bemüht, am Puls der Zeit zu sein. Tatsächlich überzeugen die Frische und Eleganz der Entwürfe seiner Broschüre noch heute.

Heyl war maßgeblich im Modeausschuss des *Centralvereins der Deutschen Lederindustrie* engagiert und



Abb. 4: Werbung für Heyl'sche Leder und Kleidung 1928. Die Modeentwürfe stammen von Johanna Marbach in Berlin. Fotoalbum Ludwig von Heyl 1928/29. Quelle unbekannt (fliegendes Blatt).

hatte auf der Ausschusssitzung im Mai 1927 ausführlich über die Modeentwicklung und deren Bedeutung für die Lederindustrie referiert, um neue Impulse zu geben. In Anlehnung an die Handhabung in den USA hielt er es für wünschenswert, die Produktion der Lederindustrie mit den Lieferanten der Textil- und Strumpfmode abzustimmen. Dadurch könne seiner Meinung nach vermieden werden, dass Leder in Farben hergestellt würden, die den Modetrends nicht entsprächen und daher teilweise unverkäuflich blieben. Die richtige Vorhersage für Modetrends, insbesondere der Modefarben, war für die Herstellung von Lederwaren besonders wichtig, weil diese mehr Vorlaufzeit benötigte als die von Textilien. Nach einem Zerwürfnis über die Herausgabe von Farbkarten trat Heyl jedoch aus dem Modeausschuss aus, bevor sich dieser 1928 auflöste.¹⁶



Abb. 5: Stand der *Heyl'schen Lederwerke Liebenau* auf der *Semaine de Cuir* Paris 1928 mit Sportkostümen aus bedrucktem Tarnankid.

Der kommerzielle Aspekt der Avantgarde im Modebetrieb darf nicht unterschätzt werden. Das wussten auch andere: »Gerade im Export, vor allem nach den USA, wurde indes der Sinn fürs ›Modische‹ als besonders erfolgversprechend angesehen«, schreiben Schlittler und Tietze über den schweizerischen Schuhhersteller *Bally*.¹⁷ Roman Wild bringt es in seinem Beitrag auf den Punkt: »Wollte *Bally* seine Schuhe in die mit prohibitiv hohen Schutzzöllen abgeschotteten Märkte des Auslands absetzen, waren modische Sonderleistungen gefragt.«¹⁸ Umso rätselhafter erscheint es, dass Heyl sich im darauf folgenden Jahr, auf dem Stand der Pariser *Semaine de Cuir* 1928, nicht mit den exklusiven pelzverbrämten Ledermänteln und *Casaque*-Kleidern seiner Modebroschüre präsentierte, sondern lediglich mit sportlichen Golfmodellen und Jacken für den Alltag. Zu sehen sind diese sowohl auf einer Werbeanzeige (Abb. 4) als auch auf Fotos des Messestandes (Abb. 5).¹⁹

Ludwig von Heyl und die Erfindung innovativer Materialien und neuer Marketingstrategien

Auf beiden Gebieten betrat Heyl Neuland, wobei die Entwicklung neuartiger Ledervarianten sein Kerngeschäft war. Für das Marketing hingegen brauchte er die Beratung und Unterstützung externer Fachkräfte, wie sich zeigen wird.

Auf dem Weltmarkt spielten die *Heyl'schen Lederwerke Liebenau* eine führende Rolle für die Luxus-Schuhindustrie. Sie belieferten z. B. *Salamander* und *Leiser* in Deutschland, *Bally* in der Schweiz, *Epéron d'Or* in Belgien oder *Isaac Miller* und *Seymour Troy* in den USA. Im Wormser Werk arbeitete man auf Hochtouren an der Entwicklung neuer Leder für die nun in den Fokus gerückten Schuhe. Ludwig von Heyl berichtet am 11. Dezember 1929 an das Werk Liebenau von seinem Besuch bei dem amerikanischen Schuhhersteller *Seymour Troy* in Brooklyn über dessen »ganz wundervolle Sammlung neuer Schuhe«, wie detailgenau die

Vorgaben waren: »Recht beachtlich war, wie Troy seine Ideen fuer die zukuenftigen Farben entwickelte: Die langen Kleider seien schoen und seien als eingefuehrt anzusehen und wuerden auch bleiben; sie machten die Frau etwas aelter und da das ›junge‹ Maedchen oder die ›junge‹ Frau der begehrte Typ sei, so muesse durch die entsprechende Farbe der aelter machende Einfluss des langen Kleides ausgeglichen werden. Dunkelbraun sei fuer die Schuhe zweifellos richtig in Verbindung mit beige Struempfen und Kleidern. Dieses braun muesse aber ins roetliche schimmern, nicht wie die 21, die in diesem Sinne zu ›brutal und maennlich‹ sei, sondern wie anliegende[r] Abschnitt, den er fuer die richtige Farbe fuer kommenden Herbst haelt und der von Ihnen auszuarbeiten ist. Man sieht also, dass hier die neuen Farbideen fuer Schuhe auch aus der erwarteten Kleidermode abgeleitet werden, genau wie wir dies seit Jahren mit Haas-Haye und Almeida mit so grossem Erfolg tun. Troy ist sehr gewillt mit uns zusammen zu arbeiten, da er selbst nach Neuheiten fuer seine hochwertigen Schuhe sucht, also dasselbe Interesse hat, wie wir.«²⁰ Die Kreation neuer Farben und Oberflächen, mit Prägungen und Metallfolien, befand sich in der Pionierphase, und das verlangte seinen Preis: Heyl'sche Produkte waren um 15 Prozent teurer als die der Konkurrenz und wurden regelmäßig nachgeahmt. Heyl suchte nach Lösungen, wie die Korrespondenz mit Einstein, seinem New Yorker Vertreter für die USA, schon am 7. Juni 1927 belegt: »Überlegen Sie sich doch bitte, ob man nicht in der amerikanischen Fachpresse nunmehr etwas über *Tarnan* bringen könne unter Schilderung der Vorzüge und unter Hinweis auf die Nachahmung durch die Konkurrenz. Es wäre doch schade, wenn wir jetzt, nachdem wir die ganze Pionierarbeit geleistet haben, den Absatz der Konkurrenz überlassen müssten.«²¹ Misserfolge bei der Verarbeitung zum Endprodukt – seien es verblässende Farben oder reiβende Metallfolien – machten ständig neue Versuchsreihen notwendig. Firmen in der ganzen Welt erhielten deshalb Musterfelle, um Neuheiten auszutesten. Dieses Experimentieren war bereits Teil des Marketings, da die potenziellen Kunden mit den neuesten Entwicklungen arbeiten durften. Es war ein Geben und Nehmen und machte die hohen Qualitätsansprüche der *Heyl'schen Lederwerke* weltweit bekannt.

Für die Vermarktung wurden in der zweiten Hälfte der 1920er-Jahre außerdem weitere Strategien entwickelt: Zuerst waren es die Modellstudios, die das Unter-

nehmen in Paris unterhielt. Bis 1930 war es das unter dem Dach der gemeinsam mit der *Cornelius Heyl AG* betriebenen Niederlassung *Hauck & Hecht* im Pariser Osten agierende Studio *Paiva*, ab 1930 dann an der renommierten Place Vendôme das Studio *Laboremus*, das besonders auf die amerikanische Klientel abzielte.²² Als geschickte Marketingidee bot die Firma Modellschäfte und Schuh-Prototypen an, die man als Lockmittel für die Klientel fertigte. Diese Schuhmodelle konnten die Kunden kaufen und mit Heyl'schem Leder in Serie fertigen. Ab 1924 war dafür Gaston d'Almeida zuständig, ein Entwickler und begabter Designer, der trotz der Anerkennung seiner Zeitgenossen bis heute ein großer Unbekannter bleibt.²³ »Er wird heute selbst von grossen französischen Schuhdarstellern als ›As‹ anerkannt. Deutsche, Italiener, Spanier, Wiener, Portugiesen wollen die Verbindung aufnehmen, von den Amerikanern ganz abgesehen«, wie ein interner Firmenbericht feststellte.²⁴ Almeida war bis zu seinem frühen Tod 1932 DIE zentrale Figur für die kreative Ausrichtung des Unternehmens, er entwarf Ledermuster und Modellschuhe, und er war in die Konzeption der Messestände in Berlin, Paris und Chicago einbezogen, die ab 1927 nicht mehr nur Ledermuster, sondern, wie gesehen, auch fertige Produkte präsentierten. Chaotisch in seiner Organisation, unzuverlässig in der Einhaltung von Terminen, fordernd, wenn es um Ausstattung des Studios und seinen eigenen Komfort ging – doch Baron von Heyl konnte und wollte nicht auf seine schöpferischen Talente verzichten, wie er im Schriftwechsel mit seinen Direktoren und mit Almeida wiederholt beteuerte.²⁵

Daneben unterhielt Ludwig von Heyl Kontakte zu Modeberatern, die entweder als Vertragspartner, wie z. B. Otto Haas-Heye, über bestehende Geschäftsbeziehungen (z. B. Mademoiselle See bei *Bally*) oder punktuell bei den Messen in Paris, Mailand und Chicago tätig wurden. Mit W. J. Gibbs, dem Chef der Schuhabteilung des Chicagoer Luxus-Warenhauses *Marshall Field & Company*, pflegte er einen regen Austausch. Von besonderer Bedeutung ist die Korrespondenz Ludwig von Heyls während seiner Amerikareise 1929, direkt im Anschluss an den Börsenkrach, mit der Oberleitung im Wormser Werk. So rät etwa die Inhaberin von *Adler & Adler*, einer edlen New Yorker Adresse für Sportbekleidung, sich bei *Tarnan* auf Sportbekleidung zu beschränken. »Wichtig sei die ›Lancierung‹ durch Paris, durch Chanelle [sic], Patou usw [...]«,

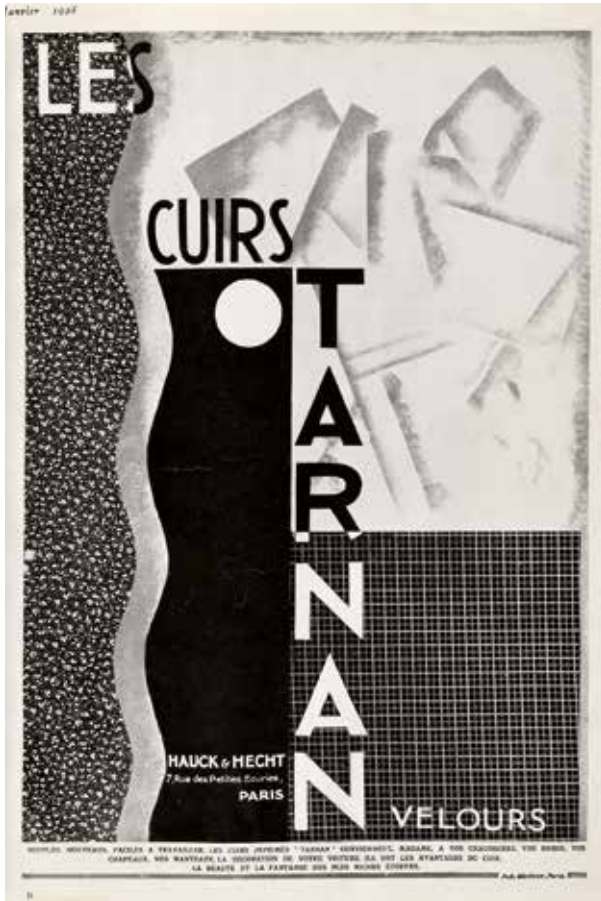


Abb. 6: Ganzseitige Anzeige von *Hauck & Hecht* für Tarnankid aus der französischen Ausgabe der »Vogue«, im Januar 1928.

schreibt Ludwig von Heyl am 13.12.1929. Und zur Werbung, auf die Frau Adler »aufmerksam geworden [sei] durch die Anzeige in Fairchild: Wirksamer aber seien Anzeigen in Wochenblättern, wo sie in französischen unsere Anzeige auch gesehen haette. Allerdings nicht in den New Yorker Ausgaben, was sehr wichtig sei. Sie empfiehlt die Kontaktaufnahme mit Herrn Ernest Dryden, 30 rue Perronet Neuilly s/Seine, [...] einem Deutschen, der ein hervorragender Kuenstler sei, in Reklame wie [...] [als] praktische Begabung.«²⁶

Eine bedeutende Rolle für die Ausrichtung der Marketingaktivitäten dürfte aber der Niederländer van Dobben Ende der 1920er-Jahre gehabt haben. Er regte etwa die Bespielung großer Vitrinen auf dem Platz gegenüber der Amsterdamer Oper zu den Premieren an – die jedoch wenig Beachtung fanden. Auf seine Intervention hin stoppte Heyl die zweite Nummer von »Les idées de Paris« zugunsten von Werbeanzeigen in internationalen Modejournalen, wofür dann beträcht-



Abb. 7: Ganzseitige Anzeige von *Hauck & Hecht* für Tarnan-kid aus der französischen Ausgabe der »Vogue«, im März 1929.

liche Summen ausgegeben wurden. »Van Dobben empfiehlt, mit unserer »publicité« zuerst in französischen Blättern, wie: »Vogue«, »Femina« zu beginnen, später erst mit »Harper's Bazar« [sic]. Wallace & Draeger haben eigene Leute, für künstlerische Entwürfe und Reklame, zeigten wunderbare Ausführungen, [...] allerdings zu sehr hohen Preisen. Infolge dieser Besprechung wurden unsere Pläne zunächst zurückgestellt und es wird ein Angebot, das van Dobben ausarbeiten will, in 14 Tagen erwartet.«²⁷ Unter dem Namen von *Hauck & Hecht* in Paris erschienen so u. a. Anzeigen für Tarnan-Suède und Tarnan-Velours²⁸ in der französischen Ausgabe der »Vogue«. Sie priesen das Material als Allrounder: »geschmeidig, neu, leicht zu bearbeiten: Die bedruckten *Tarnan* Leder, Madame, eignen sich bestens für Ihre Schuhe, Ihre Kleider, Ihre Hüte, Ihre Mäntel, die Dekoration Ihres Wagens. Sie haben alle Vorteile des Leders sowie die Schönheit und die Fantasie gleich aufwändiger Stoffe«²⁹ (Abb. 6



Abb. 8: Modell A.C. Steinhardt, Berlin 1920.



Abb. 9: Zweites Modell von links: »Sportmäßiges Strapazierkleid aus kariertem Ledertuch«, A.C. Steinhardt, Berlin 1922.

und 7). Die Ausführung oblag van Dobbens Agentur *Wallace & Draeger*. Doch auch dieser Ausflug in die Welt der Haute Couture schlug fehl: Welche Leserin wird schon in einer Modeboutique gezielt nach Schuhen oder Taschen aus Heyl'schem Leder fragen?

Die ganze Propaganda-Welt, wie die Werbebranche damals bezeichnet wurde, war noch ein riesiges Experimentierfeld, und Heyl experimentierte mit.³⁰ Erst mit Almeidas Vorschlag eines Informationszentrums an exquisiter Adresse in Paris, an der Place Vendôme, wo sich 1930 das Entwurfsstudio *Laboremus* als Anlaufstelle vor allem der amerikanischen Kundschaft niederließ, schien ein Erfolgsmodell gefunden.

Leder in den Modejournalen der 1920er-Jahre

Mit wachsender weiblicher Emanzipation und Außenaktivitäten der Frauen in den 1920er-Jahren sowie mit der Diversifikation der Alltagsmode schlug sich der

Bedarf an sportlicher Kleidung auch in den Modejournalen nieder, wo in Berichten und Anzeigen für Tennis-, Ski- und Golfmodelle geworben wurde. Zunächst waren Jerseys, Strick, Wollstoffe und Tweed sowie Pelz die vorherrschenden Materialien. Petra Hoffmann erwähnt erstmals für 1920 »*Lederbreeches* in neuer langer Gamaschenform« zu einer Gürteljacke aus Seehundfell für den Skisport,³¹ und 1922 schlug die Zeitschrift »*Die Dame*« »für den Aufenthalt im Gebirge« ein »sportmäßiges *Strapazierkleid* aus kariertem Ledertuch« vor.³² (Abb. 8–9).

Selbst in der Avantgarde-Modewelt von Paris sucht man lange vergeblich nach Leder, bis die französische »*Vogue*« im Mai 1928 für die Sportmode im Hause *Max* (A. Leroy) Leder ausdrücklich erwähnt: »Le cuir travaillé en une sorte de mosaïque de deux tons et appelé >cuir damasquiné« [...] tantôt en bordures, tantôt en vêtement entier.«³³ Für Bilder sorgte erst *Schiaparelli* Ende 1928 mit zwei Lacklederjacken für



Abb. 10: Frau im Mantel von Max Becker. Dieser Fund aus dem *Fotoatelier Becker und Maass* in Berlin darf wohl zur Haute Couture des Jahres 1922 gerechnet werden, beschrieben wird er als »Wadenlanger, dunkler Ledermantel mit Pelzbesatz am Kragen, den Ärmeln und am Saum. Der Mantel ist mit einem gestreiften Stoff gefüttert. Dazu eine helle Kappe aus Stoff sowie helle, hochhackige Schuhe.« Silbergelatinepapier.

Ski und Après-Ski.³⁴ Dabei hatten sich deutsche Frauen das Material längst erobert, wie ein leuchtendblauer Lackledermantel, datierbar zwischen 1925–1930, im *Deutschen Ledermuseum* bezeugt, eine Sonderanfertigung »für eine lebens- und abenteuerlustige Offizierstochter«, Nichte des Dichters Christian Morgenstern.³⁵ Das belegt auch die Korrespondenz im Hause Heyl, wie anfangs zitiert.³⁶

Galt Leder bis ins letzte Drittel des 20. Jahrhunderts oft als ein robustes und eher männliches Material, haben schon einzelne Avantgardisten der 1920er-Jahre dessen Qualitäten in fließend-weicher Haptik, feminin und edel in der Ausstrahlung, erkannt (Abb. 4, 5, 8–10). Die *Heyl'schen Lederwerke Worms-Liebenau* und deren agiler Firmenchef Ludwig von Heyl könnten mit

der Produktion extrem weicher und durch Gold- und Silberauflage veredelter Ziegen- und Schafleder neben der Schuhmode maßgeblich die Fabrikation hochwertiger Luxusmodelle beflügelt haben. Die Suche danach dauert an. Die Verfasserin wird diesen Forschungsstrang weiterverfolgen und ist für jeden Hinweis auf bildliche Quellen oder frühe Lederbekleidung (1920er- und 1930er-Jahre) in privatem oder öffentlichem Besitz dankbar. Weitergehende Forschungen zu Schuhen in europäischen und amerikanischen Sammlungen, die auf Prototypen von Almeida und Vivier zurückgehen könnten, wird sie punktuell durchführen – sie könnten aber auch ein lohnendes Dissertationsthema darstellen, das die Verfasserin gerne bereit ist, zu betreuen.

Zusammenfassung

Die 1920er-Jahre waren in der Mode, der Technik und dem Marketing eine Zeit der Neuerungen und Experimente. Ludwig Cornelius Freiherr von Heyl zu Herrnsheim, Leiter der auf feinstes Chevreauleder spezialisierten *Heyl'schen Lederwerke Liebenau* in Worms, ging mit der Gründung eines Modelldienstes für Schuhe ebenso neue Wege wie mit der Präsentation exquisiter Bekleidung aus seinen neuartigen, mit farbigen Mustern wie mit Gold- und Silberfolien bedruckten Ledern auf den internationalen Messen. Von 1924 bis 1932 beschäftigte er mit Gaston d'Almeida, einem heute unbekanntem, zu seiner Zeit aber in Fachkreisen anerkannten Kreativeur, in den Pariser Modellstudios ein Allroundtalent. 1927 lancierte Heyl das Modejournal »Les idées de Paris« mit exklusiver Ledermode, das allerdings nur in einer Auflage erschien. Da die Quellenlage für Modelle aus Luxusleder der damaligen Zeit eher dürftig ist, vermittelt diese Broschüre einen seltenen Einblick in die Vielfältigkeit des Materials, das erst im ausgehenden 20. Jahrhundert allgemein gesellschaftsfähig wurde.

Summary

The 1920s were a time of innovation and experimentation in fashion, technology and marketing. Ludwig Cornelius Freiherr von Heyl zu Herrnsheim, head of *Heyl'sche Lederwerke Liebenau* in Worms, a tannery which specialized in the finest kidleather, broke new ground with the founding of a model service for shoes as well as with the promotion of exquisite clothing – made of his novel leathers printed with colored patterns as well as with gold and silver foils – at the international trade fairs. From 1924 to 1932 Heyl worked with Gaston d'Almeida, a today unknown but gifted creator, in the Paris model studios. Nevertheless, Almeida at his time was recognized in professional circles for his all-round talent. In 1927, Heyl launched the fashion journal »Les idées de Paris« with exclusive leather fashion, which appeared only in one issue. Since the sources for luxury models made of leather are very poor, this brochure gives a rare insight into the diversity of this material, which became generally socially acceptable only at the end of the 20th century.

Anmerkungen

- 1 »Chevreau« ist der Sammelbegriff für feines Ziegenleder, das bevorzugt in der Schuhproduktion verwendet wird.
- 2 Die Verfasserin forscht über die Bedeutung der *Heyl'schen Lederwerke* für die internationale Schuh- und Modeindustrie seit ihren ersten Recherchen zu den frühen Modellschuhen Roger Viviers aus den 1930er-Jahren. Diese waren 2014 Teil einer von ihr im *Deutschen Ledermuseum Offenbach* (im Folgenden: *DLM*) kuratierten Ausstellung (mit Katalog) unter dem Titel »Roger Vivier: SchuhWERKE«. Im Zentrum der Forschungen steht das Firmenarchiv der *Heyl'schen Lederwerke Liebenau* im *Stadtarchiv Worms* (im Folgenden: *StAWo*), Abt. 180/1 sowie 185. Den Mitarbeiter:innen des Stadtarchivs sowie dessen Leiter Dr. Gerold Bönnen ist die Verfasserin für ihre langjährige Unterstützung sehr dankbar.
- 3 BÖNNEN, Gerold: Quellen zur Geschichte der Lederindustrie im Stadtarchiv Worms, in: *Archiv und Wirtschaft. Zeitschrift für das Archivwesen der Wirtschaft* 43 (2010) H. 1, S. 24–25.
- 4 Prokurist GÜLICH: Bericht über Bekleidungsleder anlässlich meines Berliner Besuchs in der Zeit vom 23. bis 26. April 1924. *StAWo* Abt. 185 Nr. 2421.
- 5 *StAWo* Abt. 180/1 Nr. 195 sowie Fotoalbum 30, 1927 Abt. 185 Nr. 2103.
- 6 Eine Auflistung sowie weiterführende Literatur in: NENNO, Rosita: Ludwig Freiherr von Heyl sen. in einem globalisierten Markt zwischen Industrie und Mode zu Ende der 1920er Jahre, in: *Wormsgau – Jahrbuch des Wormser Altertumsvereins*, Bd. 37 (2021), S. 123–150. Darin stehen die Familien- und Firmengeschichte, die Reisetätigkeit Ludwig von Heyls sowie deren Bedeutung für den Erfolg des Unternehmens im Fokus.
- 7 Unter anderen in den 1920er-Jahren Prof. Otto Haas-Heye (1879–1959), Theaterausstatter und Modeschöpfer, später Leiter der Zürcher Modeschule. *StAWo*, Abt. 180/1 Nr. 419 Korrespondenz mit L. v. Heyl.
- 8 In den Sammlungen des *DLM* befinden sich u. a. zwei Schuhe von Gaston d'Almeida aus ebendiesen Ledern: Ein Modellschuh besteht aus *Domino*-Leder, Inv.Nr. T1605b; ein zweiter, Inv.Nr. T1653b, gleicht in Aufmachung und Design mit sich überkreuzenden Riemen dem Nachmittagsschuh in *Domino Tarnankid* »Rosa und Weiß« in der Broschüre (Abb. 3, Fig. VIII).
- 9 *StAWo* Abt. 185 Nr. 2106: Fotoalbum 1928/29.
- 10 *StAWo* Abt. 180/1 Nr. 195, S. 6.
- 11 Lucie G. Neumeyer erscheint 1930 in der Juni-Ausgabe des Magazins »Art Goût Beauté« als Autorin eines kurzen Artikels über Hüte: <http://www.parismuseescollections.paris.fr/de/node/344464> (8.3.2022). Über Madame Dory konnte die Verfasserin bislang keine Angaben finden.
- 12 Liste der Adressatinnen sowie weitere Korrespondenz, die sich auf die Broschüre bezieht: *StAWo* Abt. 180/1 Nr. 195. Der hier zitierte Brief vom 3. Oktober 1927 trägt eine Krone und das Kürzel M.2., die Unterschrift ist nicht leserlich. Lt. Adressatenliste hatte »Freifrau Max von Heyl geb. Stein, Heylshof, Darmstadt« das Journal erhalten, die Antwort stammt aber von einem (ihrem?) Mann.
- 13 Der genannte Schuhdesigner Sigmund Reiss arbeitete ebenfalls für Heyl und versprach, »die Zeitschrift aber in seinem Ladengeschäft unter die Leute [zu] bringen«. Dies befand sich in der Schillstr. 11a, Berlin W 62. *StAWo* Abt. 180/1 Nr. 203 und *StAWo* Abt. 185 Nr. 2445–1930.
- 14 *C.H.-A.G.* ist das ehemalige Stammhaus *Cornelius Heyl A.G.*, mit dem man bis 1930 räumlich in der Pariser Vertretung vereint war. Der interne Bericht: *StAWo* Abt. 180/1 Nr. 203.
- 15 Güllich, Bericht über meinen Besuch der Pariser Messe in der Zeit vom 7. bis 15. Oktober 1927. *StAWo* Abt. 180/1 Nr. 203.
- 16 Artikel aus »Der Ledermarkt« vom 23.5.1927. *StAWo* Abt. 185 Nr. 2102 und 2104: Fotoalbum No. 29 von 1926/27 sowie 50 Jahre »Der Ledermarkt« 1878, 1928. »Jubiläumsausgabe der Tageszeitung für das gesamte Leder-gewerbe – Organ für die Veröffentlichungen der Leder-industrie-Berufsgenossenschaft« Frankfurt am Main, den 12. Juni 1928. Darin S. 3: »Die Mode und ihr Einfluß auf Leder und Schuh«. Von Ludwig Cornelius Freiherr Heyl, Worms. Fotoalbum No. 31 von 1928. Zum Modeausschuss 1928–1934: *Centralverein der Deutschen Leder-industrie E.V.* Berlin SW 11, Bernburger Str. 24–25 am 28. Sept. 28 [...] Pressemitteilung über Auflösung des alten Modeausschusses, Begründung vgl. *StAWo* Abt. 180/1 Nr. 196.
- 17 SCHLITTLER, Anna-Brigitte/TIETZE, Katharina/WILD, Roman (Hg.): *Über Schuhe. Zu Geschichte und Theorie der Fußbekleidung*, Zürich 2016, S. 11. Diese Aussage kann auf den gesamten Modebereich übertragen werden.
- 18 SCHLITTLER/TIETZE/WILD, *Schuhe* (wie Anm. 17), S. 117.
- 19 Ob die Modellentwürfe der Broschüre für die Pariser Messe 1927 umgesetzt wurden, lässt sich nicht nachvollziehen.
- 20 Verkauf Oberleitung »Baron von Heyl an Liebenau«. New York, 11. Dezember 1929. Der Bericht enthält Aussagen zur Mode und zu Einsichten, die auch Almeida schon hatte. *StAWo* Abt. 180/1 Nr. 290 Nr. 23.
- 21 *StAWo* Abt. 180/1 Nr. 249.
- 22 *StAWo* Abt. 185 Nr. 2444 Bericht Möllinger (30. September 1930): »da *Laboremus* ja nicht für Frankreich, sondern für Amerika, als Reklame und Informationsstelle gedacht war«.
- 23 Über Gaston d'Almeida (1882–1932) ist außerhalb der Firmenunterlagen in Worms bislang wenig bekannt. In den Pariser Patentämtern finden sich vier von ihm eingereichte Patente, zwei davon zu chemischen Verbesserun-

- gen von Leder: Almeida brevet vernis_1923_inpi.fr und Almeida brevet me17taux en feuilles sur cuir_1923_inpi.fr. Auch in Budapest, Wien und Berlin sind Mustermacher verpflichtet, etwa Sigmund Reiss, doch Almeida sticht sie alle aus. Künftige Forschungen der Verfasserin sehen die Auswertung weiterer Quellen zu Almeida vor.
- 24 Möllingers Bericht über die Pariser Ledermesse vom 8. bis 14. Oktober 1930 vom 16. Oktober 1930. StAWo Abt. 185 Nr. 2445. Mehr zur Rolle Almeidas in: NENNO, Ludwig von Heyl (wie Anm. 6), S. 123–150.
- 25 StAWo Abt. 185 Nrn. 2441, 2443, 2444, 2445, 2447.
- 26 StAWo Abt. 180/1 Nr. 290. Ob es je zu einer Kooperation mit Ernst oder Ernest Dryden (1887–1938) kam, ist nicht bekannt. Mehr zu dem Kostümbildner und Grafiker, Modeschöpfer und Plakatkünstler unter <https://www.ernstdryden.com> (8.3.2022).
- 27 Wallace & Draeger war van Dobbens Agentur. Gülich, Bericht über meinen Besuch der Pariser Messe in der Zeit vom 7. bis 15. Oktober 1927. StAWo Abt. 180/1 Nr. 203.
- 28 Das sind die weichen Veloursvarianten, d. h. mit aufgerauter Oberfläche, soft und fließend.
- 29 »Vogue France«, 1 (1928).
- 30 In den 1920er-Jahren wird explizit der Begriff »Propaganda« benutzt, siehe Edward Bernays: Propaganda – Die Kunst der Public Relations. Deutsche Erstausgabe, zweite Auflage. © Copyright 1928 und 1955 Edward Bernays. Printed with the permission of the Estate of Edward Bernays. © Copyright Nachwort 2005 Mark Crispin Miller. © Copyright für die deutsche Ausgabe 2007 und 2009 bei orange-press – online abrufbar.
- 31 HOFFMANN, Petra: Die Entwicklung der Sportmode in der Zeitschrift ›Die Dame‹ (Ullstein Verlag Berlin) – Eine empirische Untersuchung der Jahrgänge 1900, 1920, 1930. Wissenschaftliche Hausarbeit im Rahmen der Ersten (wissenschaftlichen) Staatsprüfung für das Amt der Studienrätin, Berlin 1984, S. 73. Modell A.C. Steinhart, Berlin 1920.
- 32 FERBER, Christian/BRYKLA, Andreas (Hg.): Die Dame. Ein deutsches Journal für den verwöhnten Geschmack 1912 bis 1943. Nachdruck aus den Originalbänden. Ullstein, Frankfurt am Main 1980, S. 153.
- 33 »Vogue France«, 5 (1928).
- 34 »Vogue France«, 12 (1928), S. 4 und 7. Ein weiteres rares Beispiel in »Vogue France«, Juli 1929, ist eine »veste en agneau brun« aus dem Hause Louise Boulanger. In Deutschland veröffentlicht »Die neue Linie« 1931 erstmals einen leuchtendroten Automantel aus Gazeldaleder »Die neue Linie«, 8 (1931), S. 32. Sportliche Modelle aus Wildleder findet man in »Elegante Welt«, 1 (1929), S. 22/23.
- 35 Mantel für Damen, Sonderanfertigung aus blauem Lackleder, Berlin 1925–1930. Laut Spender getragen von der 1907 geborenen Ilse Gosebruch. Sammlung DLM Inv.Nr. 20734.
- 36 Als Kunden genannt: A. Sulzberger & Co., Spandauer Straße 39, C.2; C. Pose A.G., O34, Boxhagenerstrasse 16; E. Lazarus, N.W.6, Schiffbauerdamm 1. StAWo Abt. 185 Nr. 2421. Welche Couture-Firmen Heyl'sche Leder zu exquisiten Modellen verarbeitet haben, wird Thema weiterer Forschungen sein.

Bildnachweis

- Abb. 1–3: Stadtarchiv Worms (StAWo) Abt. 180/1 Nr. 195. Alle Fotos des Stadtarchivs Worms von dort freundlich zur Veröffentlichung freigegeben. Foto: Rosita Nenko.
- Abb. 4, 5: StAWo Abt. 185 Nr. 2106, Foto: Rosita Nenko.
- Abb. 6: Kunstbibliothek, Staatliche Museen zu Berlin, Foto: Dietmar Katz. In: »Vogue France« 1 (1928), xvii.
- Abb. 7: »Vogue France« 3 (1929), xxxii.
- Abb. 8: HOFFMANN Petra, Die Entwicklung der Sportmode in der Zeitschrift ›Die Dame‹ (Ullstein Verlag Berlin) – Eine empirische Untersuchung der Jahrgänge 1900, 1920, 1930. Wissenschaftliche Hausarbeit im Rahmen der Ersten (wissenschaftlichen) Staatsprüfung für das Amt der Studienrätin. Berlin 1984, S. 73.
- Abb. 9 FERBER, Christian/BRYKLA, Andreas (Hg.): Die Dame. Ein deutsches Journal für den verwöhnten Geschmack 1912 bis 1943. Nachdruck aus den Originalbänden. Ullstein, Frankfurt am Main 1980, S. 153.
- Abb. 10 Kunstbibliothek, Staatliche Museen zu Berlin, Foto: Dietmar Katz. Becker und Maass, Ident.Nr. 14132364.