

Uwe Balder

Kleidung zwischen Konjunktur und Krise

Eine Branchengeschichte des deutschen Textileinzelhandels
1914 bis 1961



Geschichte

VSWG – Beiheft 252

Franz Steiner Verlag



Vierteljahrschrift für Sozial- und Wirtschaftsgeschichte

Herausgegeben von

MARK SPOERER, JÖRG BATEN, MARKUS A. DENZEL, THOMAS ERTL,
GERHARD FOUQUET und GÜNTHER SCHULZ

Beiheft 252

Uwe Balder

KLEIDUNG ZWISCHEN KONJUNKTUR UND KRISE

Eine Branchengeschichte des deutschen
Textileinzelhandels 1914 bis 1961

Franz Steiner Verlag

Gedruckt mit freundlicher Unterstützung der Draiflessen Collection

Umschlagabbildung: Blick in den Verkaufsraum des Konfektionshauses Bamberger & Hertz, München, 1920er Jahre.

Quelle: Firmenarchiv Hirmer Eckerle Service GmbH & Co. KG, München, Sig. 2015/10/0273
(Stempel: Leo Beck, Photographische Werkstätte, Ottostr. 5/1 Rg.)

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Dieses Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt.
Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes
ist unzulässig und strafbar.

© Franz Steiner Verlag, Stuttgart 2020

zugleich: Dissertation Universität Regensburg

Layout und Herstellung durch den Verlag

Satz: DTP + TEXT Eva Burri, Stuttgart

Druck: Beltz Grafische Betriebe GmbH, Bad Langensalza

Gedruckt auf säurefreiem, alterungsbeständigem Papier.

Printed in Germany

ISBN 978-3-515-12702-8 (Print)

ISBN 978-3-515-12706-6 (E-Book)

Vorwort

Für die meisten von uns ist Kleidung so selbstverständlich wie Nahrung: immer verfügbar, saisonal wechselnd, günstig bis hochpreisig, in vielen Geschmackrichtungen erhältlich, vieles annehmbar, manches ungenießbar. Denn Kleidung umgibt uns sprichwörtlich – daheim, in unseren Städten, in den Medien. Daher glauben wir die Geschichte von Kleidung zu kennen: Wer Rohstoffe liefert, wer sie zu Stoffen verarbeitet, wer daraus Bekleidung herstellt, wer Kleidung verkauft und wer diese schließlich konsumiert. Doch wir wissen erstaunlich wenig über die wirtschaftsgeschichtliche Entwicklung des Textilsektors und seiner Akteure im zurückliegenden 19. und 20. Jahrhundert.

Im Jahr 2012 startete daher ein bemerkenswertes Projekt auf Initiative der Familie Brenninkmeyer, die hinter dem Modeunternehmen C&A steht: Neben einer eigenen Unternehmensgeschichte finanzierte die Familie drei Promotionsprojekte zur grundlegenden Erforschung von Bekleidungsindustrie, Textileinzelhandel und Marketing in Deutschland. Knapp acht Jahre begleitete mich die hier vorliegende „Geschichte des Textileinzelhandels“. Auch ich bewegte mich in dieser Zeit des Recherchierens, Analysierens, Schreibens, Verwerfens und Korrigierens des Öfteren zwischen Konjunktur und Krise. Nur dank der Unterstützung von Kollegen, Freunden und meiner Familie hat dieser Weg sein Ziel gefunden.

Zunächst möchte ich mich bei Mark Spoerer bedanken. Seiner Initiative ist es maßgeblich zu verdanken, dass dieses Projekt diesen außergewöhnlichen Umfang erfahren hat. Ich konnte mir keine bessere Zusammenarbeit mit meinem „Doktorvater“ wünschen. Die Qualität dieser Arbeit ist auch maßgeblich sein Verdienst. Mein Dank gilt im Besonderen meinen beiden Kolleginnen im Projekt – Julia Schnaus (Bekleidungsindustrie) und Anna Pauli (Marketing). Der rege Austausch und die jederzeitige Hilfsbereitschaft regte nicht nur zu neuen Gedanken an, sondern lockerte auch etwaige Schreibblockaden. Weiter möchte ich dem gesamten Team des Lehrstuhls für Wirtschafts- und Sozialgeschichte der Universität Regensburg danken – unsere Kolloquien und Gespräche untereinander ließen mich jenseits der eigenen Projektgrenzen denken. Mein ausdrücklicher Dank gilt hier der guten Seele des Lehrstuhls Roswitha Geiger, die aus dem Elfenbeinturm Universität eine angenehme Arbeitsumgebung ge-

macht hat. Ein besonderer Dank gilt auch meinem Zweitkorrektor Reiner Liedtke, der trotz der langen Phase der Fertigstellung des Manuskriptes nie die Geduld verlor, sich immer hilfsbereit zeigte und wertvolle Hinweise für diese Arbeit lieferte.

Ich möchte im Besonderen dem „History Gremium“ unseres Drittmittelgebers unter der Leitung von Herrn Joseph danken. Die enge Begleitung, der inhaltliche Austausch und das finanzielle Engagement waren beispiellos und müssen als Vorbild für derartige Projekte gelten. Vorbildlich war auch folgendes: Während der Projektphase hatte ich einen schweren Unfall, der die Fertigstellung des Manuskriptes zum vereinbarten Projektende unmöglich machte. Der Lenkungskreis, stellvertretend seien Herr Joseph und Herr Hillekamps genannt, ermöglichte unkompliziert eine Verlängerung um sechs weitere Monate – dies ist keine Selbstverständlichkeit und dafür bin ich bis heute voller Dankbarkeit.

Eine solche Arbeit wäre ohne die Hilfe und Arbeit von Archivaren und Bibliothekaren nicht möglich gewesen. Ich möchte mich bei allen von mir besuchten Gedächtnisinstitutionen für die Beratung, Hilfestellung und das Verständnis für ungewöhnliche oder kurzfristige Anfragen bedanken. Stellvertretend und insbesondere gilt mein Dank Harald Müller (Bayerisches Wirtschaftsarchiv), Kai Bosecker (Draiflessen Collection Mettingen), Veronique Töpel (Sächsisches Wirtschaftsarchiv), Karl-Peter Ellerbrock (Westfälisches Wirtschaftsarchiv) sowie den Mitarbeitern des Sächsischen Staatsarchivs Chemnitz sowie der Deutschen Nationalbibliothek in Leipzig und Frankfurt/Main. Explizit erwähnen möchte ich die Bereitschaft des Münchner Familienunternehmens Hirmer sein Archiv für diese Arbeit uneingeschränkt zur Verfügung gestellt zu haben. Mein Dank gilt hier Ferdinand Hirmer, Hans-Diether Dörfler sowie dem Unternehmensarchivar Felix Holderer. Für die Aufnahme in die Reihe „Vierteljahresschrift für Sozial- und Wirtschaftsgeschichte - Beihefte“ möchte ich mich bei Mark Spoerer, stellvertretend für die Herausgeber, bedanken. Die Betreuung durch Katharina Stüdemann und Andrea Walker vom Franz Steiner Verlag bei der Drucklegung ließ keine Wünsche offen.

Am Ende verdanke ich es der langjährigen Unterstützung, dem unermüdlichen Engagement und fortwährenden Zuspruch von Freunden und Familie, dass ich dieses Buch in den Händen halten kann. Ich danke meinen Eltern und Großeltern, dass sie mir ein Studium als Grundstein ermöglichten. Ich danke meinen engen Freunden für die stete Nachfrage nach dem Ende des Projektes und die Versicherung, dass alles gut werden wird. Ich danke meinem Schwiegervater Günther für beneidenswert kompetentes Korrekturlesen durch das Buchstabenmeer an Fließ- und Fußnotentext. Alle verbliebenden Fehler sind die meinen. Zuletzt danke ich meiner Frau Lisa, ohne deren Unterstützung und Liebe dies all nicht möglich gewesen wäre. Meiner verstorbenen Großmutter Gitti, die bislang Bücher in meiner Familie veröffentlichte, ist dieses Buch gewidmet.

Coburg, April 2020

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	5
1 Einleitung	11
1.1 Konzeption einer Branchengeschichte	17
1.2 Aufbau & Fragestellungen	23
1.3 Forschungsstand & Quellengrundlage	25
2 Entwicklungslinien des 19. Jahrhunderts	47
2.1 Handwerk, Industrie und Handel	47
2.2 Betriebe und Beschäftigte	54
2.3 Konkurrenzsituation innerhalb der Branche	59
2.4 Zersplittertes Verbandswesen	76
2.5 Konfliktfelder mit Lieferanten, Kunden und Konkurrenten	83
3 Erster Weltkrieg (1914–1918)	96
3.1 Kriegswirtschaft und Regulierung	99
3.1.1 Bestandserhebung, Beschlagnahme und Preisstopp	99
3.1.2 Reichsbekleidungsstelle und Bezugscheinsystem	102
3.1.3 Textile Notstandsversorgung	110
3.2 Geschäfte im Krieg	116
3.3 Verbandsstrukturen – Auf dem Weg zu Gesamtvertretungen	131
4 Zwischen Übergangswirtschaft und Inflation (1918–1923/24)	138
4.1 Regulierung und staatliche Akteure	138
4.1.1 Textilmarkt	138
4.1.2 Notstandsware	143
4.2 Geschäftslage in den Unternehmen	155
4.2.1 Chancen und Risiken	155
4.2.2 „Der gerechte Preis“ – Inflation und Kalkulation	164
4.2.3 Wirkungen der Währungsreform	176

4.3	Zwischen Einheit und Konfrontation	180
4.3.1	Verbandsstrukturen	180
4.3.2	Konditionenstreit	185
5	Zwischen Scheinkonjunktur und Weltwirtschaftskrise (1925–1932) ...	197
5.1	Scheinkonjunktur 1925 bis 1929	197
5.1.1	Branchenstrukturen	198
5.1.2	Geschäftslage in den Unternehmen	203
5.1.3	Konkurrenz der Betriebsformen	208
5.1.4	Einkaufsgemeinschaften, Konsumkredite und Reklame	221
5.2	Weltwirtschaftskrise 1929 bis 1932	245
5.2.1	Krisensymptome der Branche	246
5.2.2	Krisensymptome in Unternehmen	260
5.3	Umsätze und Marktanteile	276
5.4	Verbandsstrukturen zwischen Mittelstand und Großbetrieb	290
6	Textileinzelhandel im Nationalsozialismus (1933–1945)	298
6.1	Die verbandliche Gleichschaltung	298
6.1.1	Hauptgemeinschaft des Deutschen Einzelhandels	302
6.1.2	Fachverbände	304
6.1.3	Wirtschaftsgruppe Einzelhandel	310
6.1.4	Fachgruppe Textil-Einzelhandel	313
6.2	Geschäfte im Frieden	318
6.2.1	Branchenstrukturen	318
6.2.2	Gesetzgebung und Regulierung	326
6.2.2.1	<i>Einzelhandelsschutzgesetz</i>	326
6.2.2.2	<i>Preisüberwachung und Spinnstoffgesetz</i>	330
6.2.3	Geschäftslage	336
6.2.4	Umsätze und Marktanteile in der Vorkriegszeit	345
6.3	Verdrängung und Vernichtung jüdischer Geschäfte	350
6.3.1	Unrechtsrahmen	350
6.3.2	Anfeindungen und Ausgrenzungen	356
6.3.2.1	<i>Das „Warenhausproblem“</i>	357
6.3.2.2	<i>Antisemitismus gegen und in jüdischen Unternehmen</i>	363
6.3.2.3	<i>Geschäftslage jüdischer Unternehmen</i>	378
6.3.2.4	<i>Adefa und die „Entjudung“ der Vorlieferanten</i>	390
6.3.3	„Arisierungen“	398
6.3.3.1	<i>Opfer I – Bamberger & Hertz-Gruppe</i>	398
6.3.3.2	<i>Opfer II – Schocken</i>	412
6.3.3.3	<i>Profiteure – Hettlage</i>	417
6.3.4	Arisierung vs. Liquidierung?	422

6.4	Geschäfte im Krieg 1939 bis 1945.....	437
6.4.1	Regulierung des Mangels – Kleiderkarten & Ersatzstoffe.....	438
6.4.2	Kriegswichtig? – Fachkräftemangel, „Auskämmung“ und Stilllegung	461
6.4.3	Umsätze in Kriegszeiten.....	481
6.4.3.1	<i>Hettlage</i>	486
6.4.3.2	<i>Hirmer</i>	486
6.4.3.3	<i>Merkur</i>	494
6.4.4	Textiler Zusammenbruch	497
7	Entwicklungslinien der Nachkriegszeit (1945–1961).....	503
7.1	Zusammenbruchsgesellschaft (1945 bis 1949).....	504
7.1.1	Mangel und Improvisation	504
7.1.2	Regulierung und Bewirtschaftung.....	509
7.1.3	Währungsreform & Wachstumsimpulse	524
7.1.4	Lage in der Ostzone (SBZ)	532
7.1.4.1	<i>J. G. Becker</i>	536
7.1.4.2	<i>Merkur AG</i>	541
7.2	Zwischen Restitution und Rekonstruktion (1949 bis 1961).....	550
7.2.1	Wiedergutmachung oder Wachstum?	550
7.2.1.1	<i>Rechtsrahmen</i>	550
7.2.1.2	<i>Fall I – Schocken</i>	554
7.2.1.3	<i>Fall II – Hettlage</i>	555
7.2.1.4	<i>Fall III – Bamberger & Hertz</i>	557
7.2.2	Zurück zur Normalität (1949 bis 1952).....	582
7.2.2.1	<i>Reorganisation der Verbände</i>	583
7.2.2.2	<i>Konsolidierung der Geschäfte</i>	585
7.2.2.3	<i>Handel mit der SBZ/DDR</i>	594
7.2.3	Zurück zur Konkurrenz (1953 bis 1961)	600
7.2.3.1	<i>Expansion der Warenhäuser</i>	601
7.2.3.2	<i>Konsumvereine und Hausierer</i>	606
7.2.3.3	<i>Aufstieg des Versandhandels</i>	607
7.2.3.4	<i>Supermarkt und Shopping-Center</i>	610
7.2.4	Strategien des Fachhandels	613
7.2.4.1	<i>Branchenstrukturen & Umsätze</i>	614
7.2.4.2	<i>Eine Frage der Kondition</i>	620
7.2.4.3	<i>Selbstbedienung und Standardisierung</i>	622
7.2.4.4	<i>Kooperationen – Reklame, Verbände, Einkauf</i>	627
7.2.5	Aufstieg & Fall von Fachhändlern	631
7.2.5.1	<i>Hirmer</i>	631
7.2.5.2	<i>Hettlage</i>	638

8	Schlussfolgerungen	654
9	Abkürzungsverzeichnis	664
10	Tabellen- und Abbildungsverzeichnis	665
10.1	Tabellenverzeichnis	665
10.2	Abbildungsverzeichnis	668
11	Quellen- und Literaturverzeichnis	670
11.1	Quellen	670
11.2	Internetressourcen	678
11.3	Literatur	678
12	Register	717
12.1	Unternehmensregister	717
12.2	Personenregister	723

1 Einleitung

Beim Schlendern durch deutsche Einkaufsstraßen ist der Textileinzelhandel – wie schon vor hundert Jahren – allgegenwärtig. Große Warenhäuser, internationale Modekonzerne, alteingesessene Bekleidungsfachgeschäfte und kleine Boutiquen ringen um etwa 1.300 Euro, die der deutsche Durchschnittshaushalt jährlich für Bekleidung und Schuhe bereit ist aufzuwenden.¹ Abseits der Innenstädte shoppen die Deutschen Textilien in Lebensmittel-Discountern, Versandkatalogen, Fabrik-Outlets oder auf Home-Shopping-Kanälen. Und von der heimischen Couch lässt sich alles Textile online auf einer nahezu unüberschaubaren Anzahl von E-Commerce-Plattformen kaufen.

Der deutsche Einzelhandel – der täglich 50 Millionen Verbraucher versorgt und im Jahr 2016 knapp 482 Milliarden Euro umsetzte² – befindet sich in einem andauernden durch Globalisierung und Digitalisierung ausgelösten Strukturwandlungsprozess. Stiegen die Einzelhandelsumsätze zwischen 2000 und 2014 moderat um sieben Prozent, so sank im selben Zeitraum der Anteil des Einzelhandels an den privaten Konsumausgaben von 35,8 auf 28,6 Prozent.³ Der mittelständische, stationäre Facheinzelhandel, aber auch das klassische Waren- und Kaufhaus sehen sich einem immen-

1 Angaben beziehen sich auf die Konsumausgaben privater Haushalte im Jahr 2014 (nach den Laufenden Wirtschaftsrechnungen LWR) unter <https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/EinkommenKonsumLebensbedingungen/Konsumausgaben/Tabellen/PrivateKonsumausgaben.html>, 17.5.2016.

2 Präsentation „Der deutsche Einzelhandel“ (fortlaufend aktualisiert, Stand Februar 2016), unter <http://einzelhandel.de/images/presse/Graphiken/DerEinzelhandelJan2014.pdf>, 8.4.2016, S. 7. Von 470 Milliarden Jahresumsatz für das Jahr 2015 spricht der Branchenreport Einzelhandel – Der Handel als Wirtschaftsfaktor (Stand: Dezember 2015), unter http://www.einzelhandel.de/images/publikationen/Branchenreport-Wirtschaftsfaktor-Handel_2016.pdf, 8.4.2016, S. 5 bzw. von 469,1 Milliarden „Einzelhandelsumsatz im engeren Sinne“ (ohne Kfz, Tankstellen und Apotheken) der HDE-Geschäftsbericht 2015, unter http://www.einzelhandel.de/images/publikationen/HDE_Geschäftsbericht2015.pdf, S. 10.

3 Branchenreport Einzelhandel – Der Handel als Wirtschaftsfaktor (Stand: Dezember 2015), unter http://www.einzelhandel.de/images/publikationen/Branchenreport-Wirtschaftsfaktor-Handel_2016.pdf, 8.4.2016, S. 7; HDE-Geschäftsbericht 2015, unter http://www.einzelhandel.de/images/publikationen/HDE_Geschäftsbericht2015.pdf, S. 10.

sen Wettbewerbsdruck durch vertikal integrierte Handelskonzerne – auch aus dem Nicht-Textilbereich – und durch den fortschreitenden E-Commerce ausgesetzt. Zwischen 2003 und 2014 verlor der nicht filialisierte Fachhandel 7,5 Prozent Marktanteile, Kauf- und Warenhäuser 1,2 Prozent, während stark filialisierte Händler, Online-Händler sowie Discounter und Supermärkte bis zu 3 Prozent mehr Marktanteile eroberten.⁴

Der deutsche Textileinzelhandel ist von der skizzierten Entwicklung nicht ausgenommen. Wie das Branchenblatt „Textilwirtschaft“ im März 2016 meldete, verzeichnete der deutsche Einzelhandel mit Bekleidung (inkl. Haus- und Heimtextilien) im Jahr 2015 einen Gesamtumsatz von 62 Milliarden Euro. Wie *Abbildung 1* zeigt, ist der Umsatz mit Textilien und Bekleidung deutlich konjunkturanfälliger als der Einzelhandelsumsatz insgesamt. Zwischen 2002 und 2015 lag die durchschnittliche Wachstumsrate des Textilumsatzes bei 0,36 Prozent, die des Einzelhandels um etwa das Doppelte höher. Den Umsatztiefpunkt erreichte der Textilhandel im Krisenjahr 2008/2009, sein Anteil am Einzelhandelsumsatz fiel auf deutlich unter 13 Prozent. Seit 2012 verzeichnet der Handel mit Textilien und Bekleidung wieder moderate Steigerungsraten.

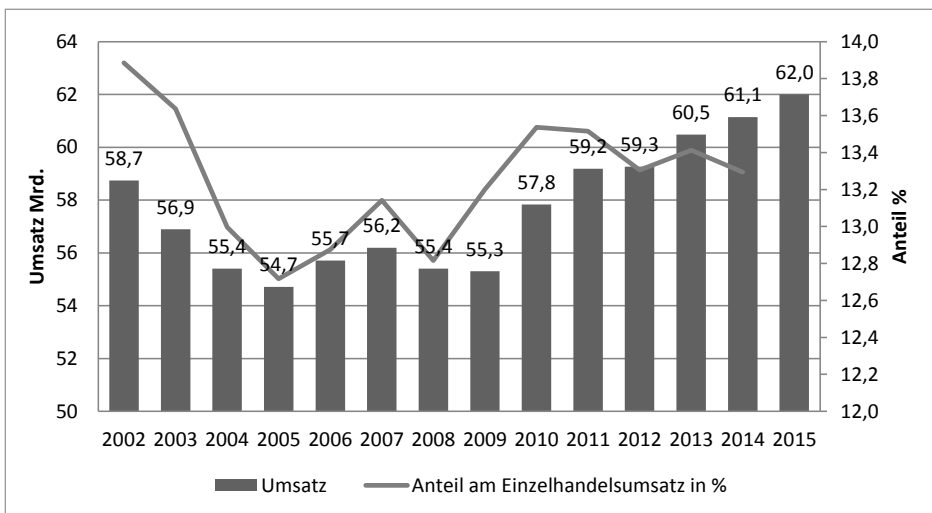


Abb. 1 Einzelhandelsumsätze mit Bekleidung und Textilien, 2002 bis 2015⁵

Anmerkungen: lfd. Preise, in Mrd. EUR, Bruttoumsätze, vorläufige Zahlen für 2014.

⁴ Zahlen basieren auf Erhebung der IFH Retail Consultants, siehe Präsentation „Der deutsche Einzelhandel“ (fortlaufend aktualisiert, Stand Februar 2016), unter <http://einzelhandel.de/images/presse/Grafiken/DerEinzelhandelJan2014.pdf>, 8.4.2016, S. 9.

⁵ Daten beruhen auf Meldungen des Bundesverbandes des Deutschen Textileinzelhandels e. V. (BTE), Stand Januar 2016, abrufbar (teils kostenpflichtig) unter <http://www.handelsdaten.de/textilien-und-bekleidung/umsatz-im-einzelhandel-mit-bekleidung-und-textilien-deutschland-zeitreihe>, 11.4.2016 sowie HDE-Geschäftsbericht 2015, unter http://www.einzelhandel.de/images/publikationen/HDE_Geschäftsbericht2015.pdf, S. 10; Umsatzzahlen für 2015 bei „BTE: Mode- und Textilhandel mit Umsatzplus“, in:

Jenes Umsatzplus erwirtschaftete allerdings nicht der mittelständische Fachhandel, sondern weltweit agierende Textilketten wie H&M, Zara, C&A oder Primark. Weitere Konkurrenten des stationären textilen Fachhandels, wie Lebensmittelhändler, Discounter oder Online- und Kataloghandel steigerten ihre Umsätze ebenfalls deutlich überdurchschnittlich und vergrößerten ihren Anteil am Textileinzelhandelsumsatz auf jenseits von 20 Prozent.⁶ Damit treffen die Einzelhandelstrends Vertikalisierung und Digitalisierung den Textileinzelhandel im besonderen Maße. Anlässlich der Jahresumsätze des Jahres 2014 formulierte der „Deutschlandfunk“ treffend: „Handelsketten gewinnen, die klassische Boutique verliert“. Nach einer BTE-Verbandsumfrage gaben mehr als 50 Prozent der (mittelständischen) Mitglieder an, im Vergleich zum Vorjahr Umsatzverluste zwischen ein und zwei Prozent verzeichnet zu haben. Etwa ein Drittel der Befragten – hauptsächlich Modeketten und Filialisten wie KiK und H&M – berichteten von einem Umsatzplus. Die Mehrheit sah eine zunehmende Konzentrationsbewegung infolge des E-Commerce (etwa Zalando) und der Ausbreitung weltweit agierender Modehändler (Primark). Dieser intensivierte Preiskampf und mangelnde Investitionen (nur 12 Prozent der befragten Mitglieder betrieben einen Online-Shop) führten zu einer massiven Ausdünnung des stationären Fachhandels. Zählte der Bekleidungsfachhandel im Jahr 2000 noch 35.000 stationäre Geschäfte, waren es 2014 nur noch 21.000, damit verschwanden jährlich etwa 1.000 Geschäfte vom Markt.⁷

Tatsächlich gilt der deutsche Textileinzelhandel heute als verhältnismäßig konzentriert. Der Branchenverband BTE registrierte für das Jahr 2013 rund 34.500 Unternehmen, welche mit Bekleidung und Textilien handelten, sowie zum ersten Halbjahr 2015 knapp 225.000 Beschäftigte.⁸ Konkret dominieren rund 100 Unternehmen den Markt, die zwei Drittel des Umsatzvolumens auf sich vereinen.⁹ Die in *Tabelle 1* aufgelisteten Top 50 Unternehmen generierten im Jahr 2014 einen Umsatz von 36,3 Milliarden Euro, also mehr als die Hälfte des gesamten Branchenumsatzes. Die Top 10-Unternehmen erwirtschafteten mit 21,6 Milliarden Euro knapp ein Drittel des Branchenumsatzes. Auffällig ist, dass unter den Top 50-Unternehmen der stationäre, mittelständische Fachhandel deutlich unterrepräsentiert ist. Stark vertikalisierte international agierende Konzerne wie H&M, C&A, Inditex (Zara), Bestseller und Primark, Großketten

Textilwirtschaft (3.3.2016), unter http://www.textilwirtschaft.de/business/BTE-Mode--und-Textilhandel-mit-Umsatzplus_101361.html, 8.4.2016.

⁶ Der Anteil der Haus- und Heimtextilien lag bei 5 Milliarden Euro (8 Prozent).

⁷ „Gedämpfte Stimmung trotz Wachstums“, in: *Deutschlandfunk* (23.2.2015), unter http://www.deutschlandfunk.de/textil-einzelhandel-gedaempfte-stimmung-trotz-wachstums.766.de.html?dram:article_id=312444, 8.4.2016.

⁸ Unternehmen und Umsätze im Modehandel 2013 (auf Grundlage der amtlichen Umsatzsteuerstatistik), unter <http://www.bte.de/Zahlen-und-Daten/Zahlen-und-Daten/UnternehmenundUmsaetze.jpg>, 8.4.2016 sowie „Mehr Teilzeit im Modehandel“, in: *Textilwirtschaft* (11.2.2016), S. 43.

⁹ „Knapp 100 Unternehmen bestimmen den Modemarkt“, in: *Textilwirtschaft* (18.11.2015), unter http://www.textilwirtschaft.de/business/Knapp-100-Unternehmen-bestimmen-den-Modemarkt_99905.html?a=11, 8.4.2016.

Tab. 1 Textileinzelhändler in Deutschland (2014)¹⁰

Rang	Unternehmen	Umsatz	Filialen	Rang	Unternehmen	Umsatz	Filialen
1	Otto Group	4.230	270	26	Bestseller	382	550
2	H&M	3.847	440	27	S. Oliver	370	155
3	C&A	2.923	505	28	NKD	357	1.373
4	Metro	2.247	518	29	HSE24	342	0
5	Karstadt	1.583	83	30	Gerry Weber	336	467
6	P&C, Düsseldorf	1.339	68	31	AWG	319	295
7	Tengelmann	1.313	2.531	32	QVC	318	0
8	Lidl	1.080	3.200	33	Tristyle	300	17
9	Aldi-Gruppe	1.042	4.200	34	Charles Vögele	293	282
10	Tchibo	1.010	8.730	35	Popken Fashion Group	292	521
10	Ernsting's Family	1.010	1.800	36	Walbusch	290	39
12	Takko	819	1.111	37	Modemark Röther	253	30
13	Esprit	729	121	38	Rewe	246	64
14	Inditex	710	121	39	Görgens	240	100
15	Primark	698	16	40	The KaDeWe Group	230	3
16	Steilmann SE (K)	675	122	41	Hirmer	210	25
17	Wöhl	600	59	42	Puccini Group (K)	207	40
18	New Yorker	600	298	43	Anson's	194	21
19	TJX Deutschland	600	73	44	Orsay	187	209
20	Breuninger	554	11	45	Bader	174	2
21	Zalando	514	0	46	Edeka	173	4.530
22	Tom Tailor	464	875	47	Hugo Boss	172	18
23	Klingel	458	0	48	K&L Ruppert	171	67
24	P&C, Hamburg	455	23	49	Engelhorn	166	8
25	Amazon	385	0	50	MisterLady	158	268

Anmerkungen: in Mill. EUR, Umsätze beruhen auf Schätzungen; (K) Konkurs oder insolvent.

wie Ernsting's Family, Takko, NKD, New Yorker und Tom Tailor, Lebensmittelriesen wie Metro, Tengelmann, Lidl, Aldi, Tchibo, Rewe und Edeka oder reine Online- und Versandhändler wie Klingel, Amazon, HSE24, QVC und Bader dominieren die Rangliste der umsatzstärksten Textilunternehmen. Unter den Top 50 finden sich nur wenige Fachhändler. Einige entwickelten sich vom mittelständischen Fachhändler zum

¹⁰ TW-Rangliste der größten Textileinzelhändler in Deutschland, unter: http://www.textilwirtschaft.de/business/pdfs/1247_org.pdf, 8.4.2016.

Warenhaus oder Textilfilialisten wie etwa Karstadt, P&C, Wöhlrl, S. Oliver, andere wandelten sich vom reinen Bekleidungsproduzenten zum Textileinzelhändler wie etwa Gerry Weber oder Hugo Boss. Nur Breuninger (20), Walbusch (36), Röther (37) Hirmer (41), Ruppert (48) und Engelhorn (49) entsprechen dem verbreiteten Bild des (familiengeführten) Mittelstandsbetriebs noch heute.

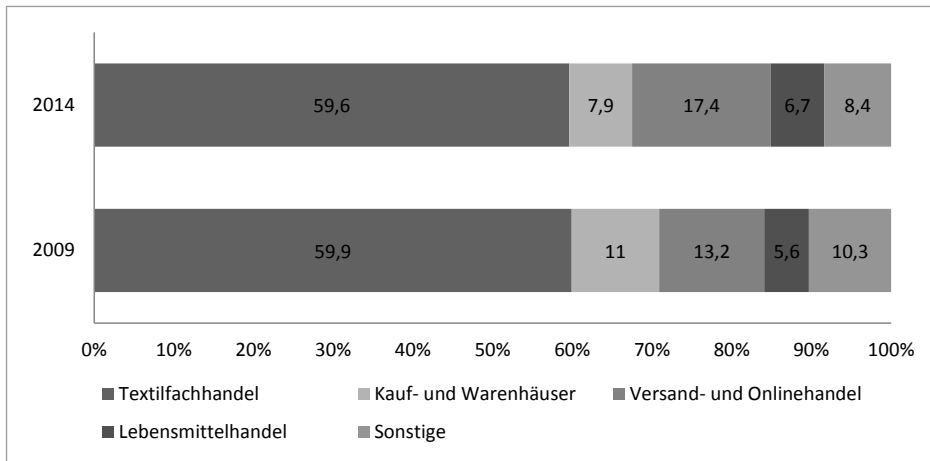


Abb. 2 Umsatz im Einzelhandel mit Bekleidung und Textilien nach Branchen, 2009 und 2014¹¹

Anmerkungen: „Sonstige“ sind Einrichtungsgeschäfte (2,0/2,1), Sportgeschäfte (2,4/2,5), Bau- und Heimwerkermärkte (1,7/1,7), ambulanter bzw. Markthandel (0,4/0,3), andere Einzelhandelsbranchen (3,8/1,8).

Wie die aktuellsten Zahlen zur Umsatzverteilung nach Betriebs- und Vertriebsformen zeigen, erwirtschaftet der Textilfachhandel noch 60 Prozent des gesamten Umsatzes in Textilien und Bekleidung. Die Zahlen unterscheiden allerdings nicht zwischen Großfilialisten wie C&A und Fachhändlern wie Hirmer. Beide zählen hier zum textilen Fachhandel. Deutlich wird aber, dass im Zeitraum 2009 bis 2014 sowohl der Online- und Versandhandel als auch Lebensmittelhändler im Textileinzelhandel Marktanteile erobern konnten.

Das Entstehen neuer Betriebsformen und der Umgang mit ihnen, der Wettbewerb zwischen den „großen Konzernen“ und dem „kleinen Händler um die Ecke“, die Frage

¹¹ Daten nach Meldungen des Bundesverbandes des Deutschen Textileinzelhandels e.V. (BTE) (auf Grundlage der Umsatzsteuerstatistik und der Jahresstatistik im Handel); ohne Umsätze von Großhandel, Industrie und Handelsvertretern an Endverbraucher. Umsätze einschließlich Mehrwertsteuer zu Endverbraucherpreisen, Stand Januar 2016, abrufbar (teils kostenpflichtig) unter <http://www.handelsdaten.de/textilien-und-bekleidung/umsatz-mit-bekleidung-und-textilien-im-einzelhandel-nach-branchen>, 11.4.2016; leicht abweichende Zahlen (unter Einbeziehung von Heimtextilien) bei Anteil am Umsatz von Bekleidung und Wohntextilien im Jahr 2014 nach Vertriebsformen, unter <http://www.bte.de/Zahlen-und-Daten/Zahlen-und-Daten/UmsatzanteilnachVertriebsformen.jpg>, 8.4.2016.

des „gerechten Preises“ für Bekleidung angesichts der konjunkturellen Entwicklung, das Spannungsverhältnis zwischen Lieferanten, Handel und Kundschaft sowie das Selbstverständnis und die Fremdwahrnehmung des Textileinzelhandels in einer zunehmend arbeitsteiligen, internationalisierten Wirtschaftsordnung sind Themen, die nicht nur den Branchenverband BTE heute, sondern die Branche schon vor mehr als hundert Jahren umtrieben und seither beschäftigen.¹²

Besonders scharfsinnig formulierte Hanna Brandenfels bereits 1900 in der Mode- und Satirezeitschrift „Moderne Kunst“ das Rollenverständnis eines Textilfachhändlers und dessen Umgang mit seinen Kunden:

„Zwei Engländerinnen treten ein [] und der Chef bedient sie selbst. Sie wünschen eine Jacke, grau mit weißem Besatz, ‚etwas elegantes‘. Drei Jackets [] werden nacheinander anprobiert, zwei ‚zu simpel‘, das dritte [] passend wie für die Trägerin gearbeitet, ‚nett‘ befunden. Preis für letzteres 125 Mark.

[Kundin:] ‚Oah! 125 Mark? Wo stecken die denn?‘

[Verkäufer:] ‚In der Façon, meine Gnädige, und in der Abarbeitung! [] In dunklen Farben ist sehr viel Auswahl! Sachen die sich wesentlich billiger stellen‘

[Kundin:] ‚Das graue ist sehr hübsch, doch will ich nur höchstens 50 Mark ausgeben‘, sagt sie auf Englisch zur ihrer Begleiterin, ‚wir wollen noch einmal zu Gerson!‘

[Verkäufer:] ‚Bei Gerson bekommen Sie so elegante Sachen auch nicht billiger meine Damen‘, gibt der Herr in tadellosem Englisch prompt zurück – und dann leise zu dem Fräulein [], das hinter den etwas verblüfft abziehenden Engländerinnen die Thür schliesst:

[Verkäufer:] ‚Käsehändlerstöchter aus Chester! Kenn ich die Sorte! Gross thun und nichts dahinter! Jetzt gehen Sie zu Wertheim und kaufen sich etwas für 20 Mark.‘

[] Im Laden ist es inzwischen leer geworden [und der] Chef stöhnt: ‚Herrgott! Herrgott! Das ist mal wieder ein Tag! Früher als Reisender bekam ich jährlich 6000 Mark und ging spazieren! Jetzt ärgert man sich die Galle ins Blut, fristet kaum sein Leben und muss Gott danken, wenn ‘ Das übrige verschlingt das Zufallen der Ateliertür ‘¹³

Wir betreten in dieser Episode ein inhabergeführtes Textilfachgeschäft in Berlin. Wie so viele seiner Kollegen sah sich der Inhaber als von der Moderne überfahrener Tra-

12 Ausgewählte BTE-Schlagzeilen aus den Jahren 2015 und 2016: „Modeeinkauf muss professioneller werden!“ (17.3.2016), „Erfolgreich mit Lieferanten verhandeln“ (25.2.2016), „Lagerabbau – Winterschluss-Verkauf nutzen!“ (21.1.2016), „Online- und Lieferanten-Konkurrenz belasten“ (11.2.2016), „Hochwertige Mode erfolgreich verkaufen“ (3.12.2015), „Mittelständischer Modefachhandel – nur mäßiger Gewinn“ (10.12.2015), „Neues Marketing für den Modehandel“ (30.7.2015), „Bedarfsorientierte Einkaufsplanung: Der Schlüssel zum Erfolg“ (16.4.2015), „Reklamationsmanagement im Modeeinzelhandel“ (14.5.2015), „Online die Gefühle der Kunden wecken“ (14.5.2015), „BTE-Betriebsvergleich 2014“ (25.6.2015), siehe Treffer der Suchanfrage „BTE“, unter http://www.textilwirtschaft.de/suche/index.php?OK=1&infashion=&a=1&i_searchtext=BTE&i_sort=news&currPage=1, 8.4.2016.

13 Untertitel: Hanna Brandenfels (Pseudonym, eigentlich Hanna Eichemeyer), Im Konfektionsgeschäft, 1900, vgl. Brandenfels (1900).

ditionalist. Zwar verwehrte er sich der Moderne nicht grundsätzlich. Der namenlose Händler hatte sein Geschäft bereits von einem reinen Stoffladen des 19. Jahrhunderts in ein Fachgeschäft für konfektionierte Damenkleidung gewandelt. Er parlierte fließend Englisch. Doch diese Anpassung erfolgte eher nicht aus Überzeugung, sondern angesichts der veränderten Wettbewerbs- und Konkurrenzsituation. Der Berliner Händler konkurrierte, anders als noch zur Mitte des 19. Jahrhunderts, nun einerseits mit alteingesessenen Traditionsfirmen um kaufkräftiges Publikum und andererseits bereits mit den neuen Warenhäusern, die konfektionierte Textilien kraft ihrer Einkaufsvolumina zu deutlich günstigeren Preisen anboten. Dazu gewann die Kundschaft ob ihrer gestiegenen Kaufkraft zunehmend an Selbstbewusstsein und stellte das über Jahrhunderte gewachsene Selbstverständnis des Textilfachhandels in Frage, denn der Verkäufermarkt stand – aus Sicht des Inhabers – mit einem Erstarken des Kunden deutlich zur Disposition.

Im Folgenden möchte ich den methodischen und inhaltlichen Rahmen der vorliegenden Arbeit aufspannen, um die Erwartungshaltung des Lesers an eine „Branchengeschichte“ des Textileinzelhandels zu justieren und um das Notwendige vom Möglichen schärfer abzugrenzen.

1.1 Konzeption einer Branchengeschichte

Angesichts der Heterogenität der Akteure, des zunehmend globalisierten Wettbewerbs und der unscharfen Scheidung zwischen Produktion, Handel und Dienstleistung durch verstärkte Vertikalisierungstendenzen in den Unternehmen selbst widmete sich die wirtschaftshistorische Forschung seit den letzten Jahren neben der klassischen Einzel-Unternehmensgeschichte zunehmend ganzen Industriezweigen. In ihrer zeitlichen, räumlichen und thematischen Pionierstudie zur globalen Industriegaseindustrie sehen Banken/Stokes die Vorzüge einer Branchenperspektive nicht nur darin, das „Kräftespiel zwischen Wettbewerb und Kooperation, zwischen organisatorischem Experimentieren und Konsolidieren und zwischen technologischer Entwicklung und Innovation“ über einen langen Zeitraum zu rekonstruieren, sondern damit vor allem der „enormen Vielfalt und Komplexität der Verhältnisse“ gerecht zu werden.¹⁴ Es sind vor allem die Strukturbrüche und Kontinuitäten der deutschen und europäischen Kern- und Schlüsselindustrien nach 1945, die zum Gegenstand einer „neuen Branchengeschichte“ werden – so etwa die Automobilindustrie, der Bergbau, das Finanzsystem, der Agrarsektor, die Textil- und Bekleidungsindustrie, der Logistiksektor oder die Film- und Kinowirtschaft.¹⁵ Zeitlich das 19. und 20. Jahrhundert überspannende

14 Stokes/Banken (2014), S. 10.

15 Zur Automobilindustrie etwa Tilly (2013); zum Bergbau etwa Konferenz „Der Steinkohlenbergbau in Boom und Krise nach 1945. Das Ruhrgebiet als Vergleichsfolie für Transformationsprozesse in der

Branchenstudien – zur britischen Verlagslandschaft, zur papierverarbeitenden Industrie, zur Rüstungsindustrie, zum Buchhandel oder zur Entstehung und Entwicklung des Marketing und der Marktforschung – sind einerseits rar, und andererseits – wie etwa am Beispiel der deutschen und europäischen (Rück-)Versicherungswirtschaft – fokussiert auf die beherrschenden Großunternehmen.¹⁶

Allen bisherigen Branchenstudien gemein ist eine methodisch bislang unzureichend reflektierte Verwendung der Untersuchungsebene „Branche“. Die Begrifflichkeit „Branche“ wird oftmals synonym austauschbar mit „Industrie“ oder „Sektor“ verwandt. Des weiteren konzentrieren sich empirische Branchenstudien vornehmlich auf marktbeherrschende Großunternehmen und Konzerne. Die Nichteinbeziehung von kleinen und mittleren (Familien-)Unternehmen ist dabei oft eine Konsequenz der unzureichenden, nicht vorhandenen oder nicht einsehbaren Archivbestände dieser oft öffentlichkeitsscheuen „hidden champions“. Durch die damit einhergehende Überbetonung der Großunternehmen büßt eine solche „Branchengeschichte der Großen“ immer dann ein Stück ihrer Repräsentativität ein, so die untersuchte Wirtschaftsgruppe eine mehrheitlich mittelständische Struktur aufweist. Darüber hinaus fassen viele historische Untersuchungen ihren Analyserahmen sehr eng und definieren Branche als den Raum einiger Unternehmen mit vergleichbaren Produkten, Dienstleistungen und Zielmärkten bzw. -gruppen. Somit unterbleibt eine mithin notwendige Verankerung der zu beschreibenden Branche in ihr ökonomisch-strukturelles Umfeld. Konkret fehlen die systematischen Verknüpfungen und Wechselwirkungen zu Vorliefer- und Zulieferindustrien und ausgewählten Interessengruppen, etwa politischen Akteuren, Kunden, Verbänden oder Gewerkschaften.

Im Folgenden soll versucht werden, den Branchen-Begriff zu schärfen und für diese empirische Untersuchung methodisch besser nutzbar zu machen. Anders als die Wirtschafts- und Sozialgeschichte haben sich die Wirtschafts- und Kommunikationswissenschaften dem Begriff theoretisch bereits genähert, nicht zuletzt, weil in den Bereichen Markt-, Wettbewerbs- und Unternehmensanalyse die Branche zu den zentralen Untersuchungsebenen gehört. Dabei gilt bei allen definitorischen Unterschieden, dass „Branche eine dem einzelnen Unternehmen hierarchisch übergeordnete Einheit

Schwerindustrie“, 22. bis 24.3.2017, unter <http://www.hsozkult.de/searching/id/termine-30534?title=der-steinkohlenbergbau-in-boom-und-krise-nach-1945-das-ruhrgebiet-als-vergleichsfolie-fuer-transformationsprozesse-in-der-schwerindustrie&q=branche&sort=newestPublished&fq=&total=726&recno=4&subType=event>, 13.7.2016; zum Finanzsektor vgl. Cassis (2014) und Gonser (2014); zum Agrarsektor vgl. Spoerer (2014); zur Textil- und Bekleidungswirtschaft etwa Boldorf (2015) und Sywottek (2014); im Bereich Logistik vgl. Vahrenkamp (2011); im Bereich Mediensektor vgl. Segeberg (2007).

¹⁶ Zur britischen Verlagslandschaft vgl. Cox/Mowatt (2014); zur Papierindustrie etwa Schmidt-Bachem (2011); zum Unternehmen Rheinmetall und deutscher Rüstungsindustrie Leitzbach (2014); zum deutschen Buchhandel vgl. Jäger (2010); zur Evolution der Marktforschung vgl. Berghoff (2012); zur globalen Versicherungswirtschaft etwa Bähr/Kopper (2015); Borscheid et al. (2014); Pohl (2011).

ist“.¹⁷ Am weitesten verbreitet ist die Branchendefinition, wonach eine Branche jene Unternehmen erfasst, „die weitgehend substituierbare Produkte oder Dienstleistungen herstellen“. Nicht nur beschränkt sich diese verbreitete Zuschreibung vornehmlich auf das produzierende bzw. verarbeitende Gewerbe – und spart die Handelsstufe zunächst aus –, auch bleibt sie dahingehend ahistorisch, da es ein im Zeitverlauf statisches Produkt- und Dienstleistungsportfolio der Marktteilnehmer unterstellt.¹⁸ Schaefer und Hautzinger weisen zu Recht darauf hin, dass Branchen im Zeitverlauf „erodieren“, indem durch eine Angebots- oder Nachfrageänderung Unternehmen gezwungen werden, ihre angestammte Branche zu wechseln oder zu erweitern. Daran anschließend definiert Schaefer Branche als „eine Gruppe von Unternehmen, die aus Sicht des Individuums dieselben Kundengruppen mit denselben Technologien zur Erfüllung derselben Kundenfunktionen bedienen“.¹⁹ Zentral werden also nicht nur die Produkte und Dienstleistungen, sondern auch die Herstellungstechnologie und die Zielgruppe.

Neben der abstrahierenden Begriffsdefinition waren es ökonomische Teildisziplinen, die konkrete „Wettbewerbskräfte“ bestimmten, die schließlich Rückschlüsse auf die „Attraktivität“ einer Branche und ein Urteil über Erfolgs- bzw. Misserfolgskriterien erlauben.²⁰ Über diesen Analyse-Umweg der Beschreibung ihrer Determinanten gewinnt „Branche“ in der ökonomischen Teildisziplin „Industrieökonomik“ und ihrer Untergruppe „Industrial Organisation“ klarere Konturen. Industrieökonominnen beschäftigen sich heute im Kern mit dem Wechselspiel von Markt und Unternehmen, wobei sie sich meist auf einzelne Industrien bzw. Branchen fokussieren.²¹ Aufbauend auf empirische Untersuchungen werden Unternehmen nie isoliert betrachtet, sondern deren Marktverhalten anhand von Daten zu Organisation und Struktur einer Branche untersucht.²² Im Mittelpunkt stehen die Beziehungen und das Verhalten der Marktteil-

¹⁷ Hautzinger (2009), S. 28 f.

¹⁸ Wortlaut unter Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: „Branche“, unter <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/1210/branche-v9.html>, 13.7.2016. Die Druckausgabe definiert Branche leicht abgewandelt als „Gruppen von wirtschaftlichen Institutionen mit gleicher oder ähnlicher wirtschaftlicher Tätigkeit“, siehe Sellien et al. (1988), S. 922. Die Definition beruht vermutlich auf Porter (1980, 1998, 2013). Porter beschreibt Branche als eine „Gruppe von Unternehmen, die Produkte und Dienstleistungen bereitstellen, die sich gegenseitig nahezu ersetzen können“. Ähnlich auch Branche als „Gruppe von Unternehmen, die dasselbe Kernprodukt oder dieselbe Kerndienstleistung anbieten“ oder die Produkte herstellen, die „leicht gegeneinander ausgetauscht werden können“, siehe Johnson et al. (2011), S. 85 ff. sowie Branche als „Gruppe von Unternehmen, deren offerierte Leistung prinzipiell austauschbar sind“, siehe Zentes/Swoboda (2001), S. 64.

¹⁹ Schaefers Beschreibung basiert auf der Definition von Abell (1980), S. 170 ff., der Branchen nach Kundengruppen, der Funktion der Produkte und Dienstleistungen für den Kunden und der dazu verwendeten Technologien definiert, siehe Schaefer (2006), S. 16 ff.; Hautzinger (2009), S. 28 f.

²⁰ Johnson et al., S. 85 ff.

²¹ Im Folgenden vgl. Thomas (2008), S. 16 f.; Bester (2012), S. 1 ff.

²² Die historischen Wurzeln der Industrieökonomik reichen in die späten 1930er Jahre zurück, die zunächst rein beschreibend das Verhalten von Unternehmen in Bezug auf Preis- und Produktionsgestaltung

nehmer zueinander, auch unter dem Eindruck exogener Eingriffe, mit dem Ziel, „die Marktstruktur empirisch zu beschreiben und Verhaltensweisen von [Unternehmen] [...] zu erfassen“.²³ Wie auch Marketing- und Managementtheorien unterscheiden diese Ökonomen zwischen angebots- oder nachfrageorientierten Perspektiven in Hinblick auf Branchen. Die einen betonen die Homogenität, Gleichartigkeit oder Vergleichbarkeit von Produktionsprozessen und eingesetzten Ressourcen, die anderen zielen auf die Ersetzbarkeit der Produkte und Dienstleistungen in den Augen der Kunden- bzw. Zielgruppe.²⁴ Letztlich formulierte Porter eine heutige Selbstverständlichkeit – dass nämlich die Modellierung einer „Branche“ zwangsläufig beide Momente zu berücksichtigen habe, man jedoch innerhalb einer Branche gewisse „Segmente“ unterscheiden müsse, die sich heterogen zueinander verhielten.²⁵

In der historischen Realität des Textileinzelhandels konkurrierten nicht alle Unternehmen einer Branche in allen Segmenten. So gehören Warenhäuser, Versandhandel, Textilfilialgeschäfte und Textilfachgeschäfte zwar der Branche „Textileinzelhandel“ an, nicht aber konkurrieren alle Versandhändler mit allen Fachgeschäften oder manch ein großer Fachhändler zwar in der Großstadt mit einem Warenhaus, nicht aber in einer Kleinstadt. Hier entscheidet die Wahrnehmung. Für den Kunden spielt die Betriebsform für die Zuordnung zu einer Branche womöglich eine untergeordnete Rolle. Das Warenhaus, die Boutique oder der Versandkatalog bieten Möglichkeiten, Textilien und Kleidung zu kaufen. Für Fachverbände, regulierende Behörden oder die Markt- und Konkurrenzanalyse eines Unternehmens selbst ist die Eigen- und Fremdwahrnehmung der Branche „Textileinzelhandel“ deutlich differenzierter. Mal können Warenhäuser und Fachhändler Teil derselben Branche sein (Tarifvereinbarungen, Ladenschluss), mal unterscheiden Gesetzgeber reinlich zwischen Betriebsformen und fragmentieren (in Porters Sichtweise segmentieren) die Branche nach Fachhändlern, Filialisten oder Kauf- und Warenhäusern (etwa in Steuerfragen).

Wie kann man dieses Verständnis von „Branche“ für eine wirtschaftshistorische Untersuchung des Textileinzelhandels operationalisierbar machen? In Porters klassi-

angesichts monopolistischer Wirtschaftsstrukturen untersuchten. Mit Beginn der 1970er Jahre arbeitete die „Neue Industrieökonomik“ verstärkt mit ökonometrischen Methoden und mit Querverbindungen zu anderen Unternehmenstheorien (Prinzipal-Agent, Transaktionskosten, Eigentumsrechte), siehe Blecker (1999), S. 71–73; Engelhard (2012), S. 6 ff.; Tirole (1995).

²³ Schulz (2004), S. 8–16.

²⁴ Zur Unterscheidung zw. anbieter- und nachfrageseitigen Definition, siehe Bester (2004), S. 20 ff. Als „anbieterorientiert“ gelten Definitionen von „Branche“ als „any grouping of firms which operate similar processes and could produce technically identical products“, siehe Nightingale (1978), S. 35. Als „nachfrageorientiert“ gelten Definitionen von „Branche“ als „a group of outputs (and often seller of those outputs) that are sold to a common group of buyers that are, to these buyers, close substitutes for each other“, siehe Bain (1968), S. 224.

²⁵ Differenzierung nach „Segmenten“ bei Porter (2013). Hier Unterscheidung von „Branche“ und „Geschäft“ am Beispiel der Branche „Finanzdienstleistung“ mit ihren „Segmenten“ Banken, Versicherungen und Finanzberater.

scher Strukturanalyse definiert sich die Branchenattraktivität über das Wechselspiel folgender fünf Kräfte: den Wettbewerb zwischen Unternehmen, den Gefahren von Neueinsteigern oder Ersatzprodukten sowie dem Machtgefüge zwischen Unternehmen und ihren Lieferanten bzw. Kunden.²⁶ In Porters Modell verliert die Branche mit steigendem Wirkungsgrad dieser fünf Kräfte an Attraktivität für Unternehmen. Porters Beschreibung der Branche als Sphäre von konkurrierenden Unternehmen, als dynamischer Raum für Veränderung durch Markteintritte und Marktaustritte und nicht zuletzt als Ort der Verknüpfung von Vorlieferanten, Unternehmen und deren Kunden markieren meine Eckpfeiler einer wirtschaftshistorischen Betrachtungsweise des Textileinzelhandels.

Wie in *Abbildung 3* schematisch zu erkennen, beschreibt „Textileinzelhandel“ in dieser Arbeit einen Bezugsrahmen für verschiedene Analyseeinheiten, die in Wechselwirkungen mit externen Gruppen und Akteuren stehen (können). Auf der kleinteiligsten Ebene beschreibe ich konkrete Unternehmen. Diese sind in der Eigen- wie auch Fremdwahrnehmung Teil der Branche „Textileinzelhandel“. Weiter gleichen oder unterscheiden sich die untersuchten Unternehmen in ihrer Betriebsform oder Verbandszugehörigkeit. Das Warenhaus Schocken, die Konfektionsgeschäfte Bamberger & Hertz, Hettlage und J. G. Becker verstanden sich selbst als Textileinzelhändler und damit als Teile der gleichen Branche. Aus der Eigenwahrnehmung standen Bamberger & Hertz und Hettlage aufgrund ihres Sortiments, ihrer Kundengruppen und ihrer Betriebsform deutlicher in direkter Konkurrenz als etwa mit dem Warenhaus Schocken. Schocken sah sich auf Verbandsebene durchaus im Wettbewerb mit dem Fachhandel, doch der operative Konkurrent waren andere Kauf- und Warenhäuser mit textilem Schwerpunkt. Je nach Problemlage formierten sich Gegnerschaften und Allianzen. In Fragen der Besteuerung, Regulierung, Arbeitszeit oder Zahlungs- und Lieferkonditionen bestand zeitweise Interessengleichheit, oftmals erbitterte Gegensätzlichkeit zwischen Schocken und Becker (Unternehmensebene), zwischen Großbetrieb und Fachgeschäft (Ebene der Betriebsform) oder zwischen dem mittelständisch geprägten Dachverbänden und großbetrieblichen Fachverbänden (Verbandsebene). Die Frage nach Einheit oder Zersplitterung der Branche orientierte sich dabei – und hier kommen die modellierten Wechselwirkungen ins Spiel – nicht nur anhand selbstreferenzieller Problemlagen, sondern durch den Einfluss exogener Akteure. Das Verhalten seiner Vorlieferanten, der Behörden und letztlich seiner Kunden konstituierte den Zustand des Textileinzelhandels. Auch hier reichte das Spektrum von Einheit über

26 Das sog. „Five-Forces-Modell“ definiert die Branchenstruktur über eine Evaluation der Branchenattraktivität, siehe Porter (2008), S. 3ff, v. a. Fig.1.1. Demnach hängt der Erfolg eines Unternehmens innerhalb seiner Branche von der „Wettbewerbsintensität“ der Branche ab. Den 5 Kräften „Wettbewerb zwischen bestehenden Unternehmen einer Branche“, „Bedrohung durch potenzielle neue Konkurrenten“, „Bedrohung durch Ersatzprodukte und -dienste“, „Verhandlungsstärke der Lieferanten“ und „Verhandlungsmacht der Abnehmer“ muss das Unternehmen eine Strategie entgegensetzen, um im Wettbewerb entweder zu bestehen, ihn zu beeinflussen oder dessen Grundlagen verändern, siehe Blum et. al (2006), S. 20 ff.

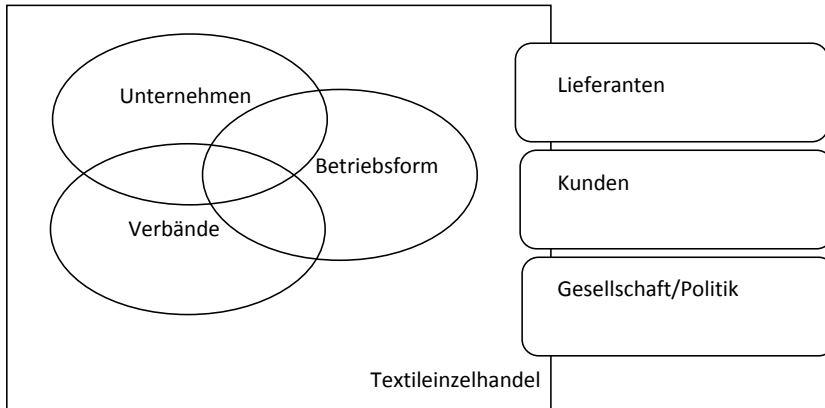


Abb. 3 Akteure und Verflechtungen der Branche (Schema)

Anmerkung: Eigene Abbildung

Kooperation bis hin zu Zwietracht innerhalb des Textileinzelhandels. Entscheidend hier war die Fremdwahrnehmung der Branche: Stiegen etwa die Preise unterschieden Kunden nicht nach Betriebsformen innerhalb der Branche. Dagegen unterschieden Behörden in Fragen der Besteuerung reinlich zwischen Warenhaus und Fachbetrieb; und auch Lieferanten differenzierten stets nach Betriebsgröße und Sortimentsbreite. Damit standen Bamberger & Hertz und Schocken mal Seite an Seite, mal sich diametral gegenüber, gleiches gilt für Fachhändler wie Hettlage und J. G. Becker.

Dieser methodische Zugriff auf „Branche“ will im Kern der Komplexität und Offenheit der Verhältnisse ebenso Rechnung tragen wie auch dem konkreten Verhalten des Akteurs – ob Kunde oder Unternehmen – gerecht werden. Genau hier stößt eine Branchengeschichte an ihre offensichtliche Grenze. Denn die Zuschreibungen und Übergänge sind unscharf und fließend. Auf der Ebene der Einzelunternehmen wurde versucht, der Repräsentativität insofern gerecht zu werden, indem unterschiedliche Betriebsformen und Betriebsgrößen mit verschiedenen Sortimentsschwerpunkten und Zielgruppen herangezogen wurden. Andererseits bleiben Mittel- und Großbetriebe ebenso überbetont, wie auch Konfektionsbetriebe anstatt der verbreiteteren Stoffläden. Ebenso bleiben auch die regionalen Schwerpunkte auf Großstädte, Ballungsräume und Metropolregionen beschränkt. Die Untersuchungsebenen Verbände und Betriebsformen verstehen sich in erster Linie als Ergänzungsüberlieferungen, die für mehr Ausgewogenheit und Repräsentativität sorgen sollen – ohne eine irgendwie geartete „Geschichte der Verbände und Betriebsformen“ des Textileinzelhandels schreiben zu wollen. Auch die Wechselwirkungen mit externen Akteuren werden in einer Tiefe und Breite herangezogen, die der Eigenwahrnehmung des Textileinzelhandels entspricht. Dies gilt besonders für das Verhältnis zu Lieferanten und Kunden. Im besten Fall lotet dieser Ansatz die Potenziale einer Branchengeschichte für die wirt-

schaftsgeschichtliche Forschung insofern aus, als dass er Anstöße gibt, über Branche als Untersuchungsgegenstand noch weiter theoretisch nachzudenken.

1.2 Aufbau & Fragestellungen

Die vorliegende Arbeit ist Teil eines ambitionierten Forschungsprojektes, welches auf Initiative der Draiflessen Collection und der hinter ihr stehenden Familie Brenninkmeyer entstand.²⁷ Kern des Projektes bildete die Erarbeitung einer transnationalen Unternehmensgeschichte von C&A. Eine der zentralen Bedingungen des beauftragten Autoren Mark Spoerer war die Ansiedlung von drei Promotionsprojekten, die die mit C&A verwobenen Branchen detaillierter in den Blick nahmen. Nicht nur um die Unternehmensentwicklung vielschichtiger einbetten zu können, sondern weil große Teile der Textilbranche des ausgehenden 19. und 20. Jahrhunderts ein Desiderat der Forschung sind. Damit entstanden neben der Unternehmensgeschichte von C&A je eine Qualifikationsarbeit zur deutschen Bekleidungsindustrie, zum Marketing im Textileinzelhandel und eben diese zum Textileinzelhandel. Analog zur zeitlichen Eingrenzung der C&A-Studie sollten alle drei Arbeiten den Kernzeitraum zwischen dem Ersten Weltkrieg und dem Ende der Nachkriegszeit abdecken, sich jedoch ausschließlich auf deutsches Reichsgebiet bzw. nach 1945 auf das Gebiet der späteren Bundesrepublik erstrecken. Damit erschöpften sich die inhaltlichen Vorgaben und die Promovenden legten ihre eigenen analytischen, inhaltlichen und zeitlichen Schwerpunkte.

Die vorliegende Arbeit gliedert sich in fünf der historischen Chronologie folgenden Großkapitel. Ihnen vorangestellt ist eine Verortung der Branche vor der „Urkatastrophe“ des Jahres 1914. Der Prolog ist als eine Art Charakterstudie angelegt. In ihr porträtiere ich die zentralen Bezugspunkte für die zu leistende Branchengeschichte. Wie entstand die Handelsstufe im Verlauf des 19. Jahrhunderts und wie grenzten sich Einzelhändler vom Handwerk und produzierenden Gewerbe ab? Vor dem Hintergrund der Entstehung einer Konsumgesellschaft zum Ende des 19. Jahrhunderts folgt eine quantitative Vermessung mit dem Ziel, die volkswirtschaftliche Bedeutung des Einzelhandels am Anfang des 20. Jahrhunderts mit Blick auf die Folgen des Ersten Weltkrieges besser einschätzen zu können. Abschließend folgt eine qualitative Beschreibung und Analyse der zentralen Akteure und Bezugspunkte der Branche. Gefragt wird nach den Formen und Ausmaßen des sich intensivierenden Konkurrenzkampfes zwischen sich ausdifferenzierenden Betriebsgrößen und -formen als gleichermaßen Ursache und Wirkung einer veränderten Wettbewerbsordnung, die sich besonders im Ver-

27 Nähere Informationen zu Draiflessen unter http://www.draiflessen.com/articles?a_type=museum&locale=de, 13.7.2016 sowie zum Forschungsvorhaben im Allgemeinen bei Spoerer (2016), Vorwort, S. 17 ff.

hältnis zwischen Händlern und deren Vorlieferanten anhand von Verbandsarbeit und Konditionenstreits zeigte.

Die folgenden Großkapitel unternehmen den Versuch, Branchengeschichte mit konkreter Unternehmensgeschichte zu verweben. Ich habe mich bewusst dagegen entschieden, die konkrete Entwicklungsgeschichte meiner vier herangezogenen Unternehmen parallel zu einer übergeordneten Branchengeschichte zu erzählen. Die Gefahr der Wiederholungen einerseits, und die unterschiedliche Dichte der Überlieferung sprachen dagegen. Deshalb habe ich mich für eine integrierte Erzählstruktur entschieden, die zwischen mikrohistorischer Unternehmenserzählung und makrohistorischer Branchengeschichte wechselt. So gewinnt die Studie einerseits an Farbe und Tiefe, andererseits ist es für den Leser nicht möglich, die Unternehmensgeschichte *eines* Unternehmens „am Stück“ zu rezipieren. Die innere Struktur der Großkapitel folgt im Kern einem wiederkehrenden Schema, wobei sich die inhaltlichen Schwerpunkte in Kriegs- und Friedenszeiten unterscheiden. In Kriegs- und Krisenzeiten rücken Gesetzgebung und Regulierungsmaßnahmen verstärkt in den Mittelpunkt, während sich in Friedenszeiten der Blick zunächst auf die Branchen- und Betriebsstruktur richtet. Zentral bleibt immer die Analyse des eigentlichen Geschäftsganges, der Konkurrenzsituation und ab 1925 auch eine konkrete Untersuchung der Umsatz- und Marktanteilsbewegungen der Branche. Vor diesem Hintergrund fragen die Abschnitte zu den Verbandsaktivitäten zum einen nach dem Selbstverständnis der Branche und ihrem Verhalten nach innen, sowie nach dem Verhältnis zur Außenwelt, zu Lieferanten, Kunden und Behörden.

Das Kapitel zum Ersten Weltkrieg (1914 bis 1918) beleuchtet zunächst die den Textileinzelhandel konkret betreffende Kriegsgesetzgebung. Welche Phasen durchlief die Regulierung und wie genau beeinflusste sie die Geschäftstätigkeit der Branche? Im Fokus steht die textile Versorgung der Zivilbevölkerung während der Kriegszeit – und damit nicht nur der private Textileinzelhandel, sondern auch staatliche Versorgungssysteme wie die Reichsbekleidungsstelle, deren Struktur, Aufgaben und Wirkungen eingehend analysiert werden. Abschließend untersuche ich die Rückwirkungen der kriegswirtschaftlichen Umstände auf die Verbandsstrukturen.

Die Zeit der Weimarer Republik gliedert sich in zwei Phasen. Die Zwischenkriegszeit zwischen 1918 und 1923/24 interpretiere ich als Scharnierzeit zwischen Kriegsende, Übergangswirtschaft und der Inflation. Wie wirkten in dieser Zeit die Regulierungen nach? Wie begegnete die Gesellschaft der massiven textilen Unterversorgung und welche Rolle kam dem Textileinzelhandel dabei zu? Im Zentrum stehen die konkreten Unternehmensstrategien angesichts einer unsicheren und unsteten Marktentwicklung. Welche konkreten Erfahrungen machten Textilhändler in dieser Zeit, an deren Ende die Zusammenbrucherfahrung des Jahres 1923/24 stand? Wie beeinflusste dieses Umfeld die Verbandsstrukturen und vice versa?

Das Kapitel zwischen 1924 bis 1932 nimmt die Phase zwischen Währungsreform und dem Höhepunkt der Weltwirtschaftskrise in den Blick. Es fragt nach den Lehren

der Branche und inwieweit sich die konkreten Strategien zwischen den sich weiter ausdifferenzierenden Betriebsformen glichen oder unterschieden? Wer profitierte bzw. litt in welchem Maße in Bezug auf Umsatz und Marktanteil in einer Zeit der Scheinkonjunktur und des sich anschließenden wirtschaftlichen Niedergangs? Und ebnete dieser verschärfte Wettbewerb um Kunden, Märkte und Umsätze den Weg zur sich anschließenden antisemitischen und antikapitalistischen Anfeindung von Mittel- und Großbetrieben?

Das Kapitel Textileinzelhandel im Nationalsozialismus beginnt mit der Frage nach der Zielsetzung und Umsetzung der Gleichschaltung des Verbandswesens und nimmt damit die Branche als Gesamtheit in den Blick. Es folgt die Analyse des Geschäftsgangs der Textileinzelhändler vor Kriegsausbruch und die Frage nach den spürbaren Auswirkungen des „Systemwechsels“ auf die Unternehmen selbst und mit ihr die Analyse der Einzelmaßnahmen zur Bewirtschaftung und Regulierung. In der gebotenen Ausführlichkeit werden die Grundzüge als auch prägnante Einzelfälle von Diskriminierung, Verdrängung, Arisierung und Liquidierung dargestellt, um die Frage zu beantworten, ob der nationalsozialistische Antisemitismus den strukturell und ideologisch schärfsten Eingriff in das Gefüge des Textileinzelhandels darstellte. Abschließend wird die Kriegsphase als Weg von der Mangelverwaltung bis hin zum totalen textilen Zusammenbruch untersucht.

Das Abschlusskapitel zu den Entwicklungslinien der Nachkriegszeit bleibt zwischen 1945 und 1949 zunächst eine gesamtdeutsche Beschreibung, die versucht, zentrale Entwicklungslinien in den Zusammenbruchsgesellschaften in West und Ost nachzuzeichnen. Nach 1949 beschränkt sich der Blick auf die Bundesrepublik. Hier fokussiere ich mich auf die zentralen Konfliktlinien – die Frage der Wiedergutmachung und des Wachstums, die Frage nach den Konkurrenzsituationen innerhalb der Branche und den entsprechenden Geschäftsstrategien verschiedener Betriebsformen und abschließend der konkreten Geschäftsentwicklung zweier Fachhändler bis Anfang der 1960er Jahre.

1.3 Forschungsstand & Quellengrundlage

Eine erste grundlegende Schneise schlug Spiekermann, der den deutschen Einzelhandel in seiner Gesamtheit für die zweite Hälfte des 19. Jahrhunderts bis zum Ausbruch des Ersten Weltkrieges als „Basis der Konsumgesellschaft“ interpretierte, und so den deutschen Einzelhandel erstmals ins Zentrum einer empirisch fundierten wirtschaftshistorischen Darstellung deutscher Wirtschaftsgeschichte stellte.²⁸ Bis zu diesem Punkt hatte die moderne deutsche Historiografie den Klein- oder Einzelhandel im

28 Für eine ausführliche Bibliographie zur Einzelhandelsforschung siehe Spiekermann (1999), S. 16–25.

Gegensatz zu den europäischen Nachbarn eher vernachlässigt.²⁹ Bestimmend für die deutsche Interpretation blieben industrieorientierte Ansätze, die dem Distributionssektor (abgesehen vom Außenhandel) nachrangige Bedeutung – auch aus Mangel an einer breiten Quellengrundlage – einräumten und nur der Vollständigkeit halber erwähnten. Unter Textilbranche wurde vornehmlich die Geschichte der Textilindustrie und, wenn auch in weit geringerem Ausmaß, die Geschichte der Bekleidungsindustrie verstanden. Referenzwerke zur Geschichte der Vorlieferindustrien des Textileinzelhandels (und deren Zentrum Berlin) blieben hier bis 1945 die Darstellungen von Grandke, Loeb, Vier, Oppel und Wittkowski.³⁰ Nach den Arbeiten von Dopp und Blumberg, widmete sich die deutsche Wirtschaftsgeschichte erst in den 2000er Jahren verstärkt der Bekleidungswirtschaft und ihren Unternehmen – wegweisend sind hier die Studien von Lindner, Höschle und zuletzt Köster und Schnaus.³¹

Die größeren Überblickswerke zur deutschen Wirtschafts- und Sozialgeschichte im 19. und 20. Jahrhundert, unter Ihnen etwa Buchheim, Wehler oder Spoerer/Streb widmen dem Einzelhandel entweder keinen Raum oder weisen nur im Hinblick auf die Entwicklung einer Massenkonsumgesellschaft auf seinen generellen Strukturwandel hin.³² Gleiches gilt für wirtschaftsgeschichtliche Detailstudien zum Ersten Weltkrieg oder zur Zeit der Weimarer Republik, wie etwa zuletzt bei Obermaier, Broadberry oder Kruse.³³

Bis zum Ersten Weltkrieg glichen die meist volkswirtschaftlichen Analysen eher politischen Kommentaren zur Bedrohung des Kleinhandels im Zuge der fortschreitenden Industrialisierung. Dabei blieb der Einzelhandel in den Analysen und Interpretationen passiv – stets der Konkurrenz neuer Betriebsformen schutzlos ausgeliefert.³⁴ Vor

29 Im Gegensatz dazu ist die europäische Forschung zu „retail history“, speziell in Großbritannien deutlich ausgereifter als in Deutschland: Smith (1937); Briggs (1961); Jefferys/Knee (1962); Jefferys/Knee (1965); Davis (1967); Alexander (1970); Sibley (1975); Evans/Lawson (1981); Saint (1982); Winstanley (1983); Crossick/Haupt (1984, 1998); Benson/Shaw (1992); Alexander (1998); Alexander/Akehurst (1998, 1999); Shannon (2004); Stobart/Hann (2004); Jeacle/Walsh (2008); van den Heuvel (2008); Mitchell (2010); Dewilde/Poukens (2011); Hoof (2011); Godley/Hang (2012); Akehurst/Alexander (2013).

30 Vgl. Grandke (1899, 1905), Loeb (1905); Vier (1910); Oppel (1912); Wittkowski (1928); daneben ebenso Schams (1891); Herzberg (1894); Mayer (1895); Rasch (1910). Einen geographisch-visuellen Überblick gibt die Standortkarte der deutschen Bekleidungsindustrie (1936).

31 Vgl. Dopp (1962); Blumberg (1965); Lindner (2001); Höschle (2004); Köster (2011); daneben Breitenacher (1971); Döring (1992); Luxbacher (2004); Ausführlicher Forschungsüberblick zur Bekleidungsindustrie bei Schnaus (2017).

32 Buchheim (1997); Wehler (2008, 2010a, 2010b); Spoerer/Streb (2013); daneben auch Sombart (1927); Pohle (1930); Hoffmann (1965, 1969); Cipolla et. al (1980); von Kruedener (1984); Berghoff (2004).

33 Ältere Studien vgl. etwa Kocka (1973); Feldman (1984, 1985); Erdmann/Grundmann (1999); Neue Studien vgl. Roth (1997); Winter (1999); Broadberry (2005); Kruse (2014). Zur Weimarer Republik siehe u. a.: Petzina (1977); Feldman (1984); Obermaier (2002).

34 Zeitgenössische Studien zur Struktur, Bedeutung und Bedrohung des deutschen Einzelhandels bzw. des Detail- und Kleinhandels vgl. etwa Schmoller (1870); Borgius (1899); Pohle (1900); van der Borgh (1900); Haacke (1901); Hübner (1902); Kanter (1902); Engel (1905); Adlmaier/Zahnbrecher (1909); Beythien (1910); Landauer (1912); Büttner (1913); Reemtsen (1913).

dem Hintergrund des Ersten Weltkrieges geriet die Rolle des Distributionssektors für eine funktionierende Kriegs- und sich anschließende Übergangswirtschaft, besonders in Hinblick auf Preis-, Lohn- und Kaufkraftentwicklung in den Fokus.³⁵ Mit dem Ausbau statistischer Erhebungen, der Diskussion um Rationalisierungspotenziale und den vielfältigen Mittelstandsfragen im Zuge wirtschaftlicher Krisen und zeitweiser Prosperität in der Weimarer Republik erfuhr die Einzelhandelsforschung entscheidende Impulse. Insbesondere der ehemalige Staatssekretär im Reichswirtschaftsministerium und spätere Professor an der Handelshochschule Berlin Julius Hirsch, der Begründer des Kölner Einzelhandelsinstitutes Rudolf Seyffert, die Verbandsfunktionäre Joachim Tiburtius und Leo Engel sowie erste großangelegte statistische Erhebungen wie die Handels-Enquete (1929) lieferten erstmals Analysen auf nie gekannter empirischer Grundlage und waren damit der Ausgangspunkt einer Renaissance der Einzelhandelsgeschichte durch eine geschichtsinteressierte Volkswirtschaftslehre.³⁶ Während des Nationalsozialismus stellte sich die Einzelhandelsforschung in den Dienst der ideologischen Zielrichtung, den Einzelhandel auf seine Verteilerrolle zu reduzieren. Man konstruierte Kontinuitäten und zog lange Entwicklungslinien zu den mittelalterlichen Wurzeln des Handels. Ausnahmen blieben Bielschowsky, der den enormen Substanzverlust durch die Wirtschaftskrise dokumentierte oder die 1935 veröffentlichte Bibliographie zur Einzelhandelsforschung sowie institutseigene Festschriften.³⁷

Mit dem Kriegsende 1945 erlebte die Einzelhandelsforschung einen dramatischen Rückgang des wirtschaftshistorischen Interesses. Für viele Jahrzehnte blieb die Untersuchung von Gartmayr der empirische Fixpunkt. Mit dem Aufbau des Statistischen Bundesamtes lagen für den Einzelhandel spätestens seit den 1960er Jahren von Behrens und Poenseler interpretatorisch durchdrungene Zahlenreihen vor, die jedoch kaum Eingang in wirtschaftshistorische Arbeiten fanden. Sozialgeschichtlich orientierte Forschungen nahmen den Einzelhandel spätestens in den 1970er und 1980er Jahren vermehrt in den Blickpunkt. Hier bleiben die Arbeiten von Gellately, Haupt und Tietz (1986) Referenzpunkte, während die auflagenstarke Arbeit von Berekoven stark populärwissenschaftlichen Charakter aufweist.³⁸ Davon ausgehend etablierte sich eine intensive Beschäftigung mit der Konstituierung des „deutschen Mittelstandes“ und

35 Vgl. etwa Arnstadt (1916); Becker (1916); Deite (1916); Hirsch/Falck (1916); Schär (1916); Dresdner Bank (1917); Bur (1918); Hesse (1918); Lübbering (1919); Günther (1919a, 1919b); Bruck (1920); Bauer (1921); Kaeber (1921); Statistisches Reichsamt (1923); Delbrück (1924).

36 Vgl. Schindler (1920); Schmidt (1920); Hirsch (1925); Sieveking (1925); o.A., Ergebnisse (1929); Beckerath (1930); Deistler (1930); Lampe (1930); Meißinger (1931); Zahn (1931); Ludovici (1932); Seyffert (1932); zum Kölner Einzelhandelsinstitut vgl. Schmitz/Seyffert (1928); Seyffert (1929, 1939).

37 Bielschowsky (1933); o.A., Bibliographie (1935); Tiburtius (1935); Nemitz (1936); Splettstösser (1936); Seyffert (1939); Jessen (1940); Ossberger (1941).

38 Vgl. Behrens (1962a, 1962b); Poenseler (1964); Gellately (1974); Haupt (1986); Tietz (1966, 1973, 1983, 1986); Berekoven (1987); Haupt/Niermann (1988); weitere etwa Bohner (1954); Lampert (1956); Gartmayr (1964); Drechsel (1982) und Boelcke (1986).

mit ihm des deutschen Einzelhandels und dessen ökonomisch-sozialer Rolle (sowie die Entwicklung seines Verbandswesens), vor allem im Hinblick auf den Aufstieg des Nationalsozialismus.³⁹ Spiekermanns Pionierstudie regte in der Folge eine überschaubare Zahl historischer Detailstudien für die Zeit vor dem Ersten Weltkrieg bzw. Überblicksarbeiten zum Einzelhandel nach 1914 an, wovon die Arbeiten von Pfister, Kopper, Haupt und Heimbüchel zu den Wichtigen gehören.⁴⁰

Die Forschungsgeschichte zum deutschen Textileinzelhandel nimmt sich im Hinblick auf Überblicksdarstellungen deutlich bescheidener aus. Bis Ende der Weimarer Republik entstanden einige wenige Studien, teilweise anekdotischer Natur, über die Fabrikation und den Vertrieb von Textilwaren und Kleidung. Herausragend in Umfang und Detailtiefe sind Bischoff sowie Böttzkes und Brie/Schulze, deren Studien im Nachgang der 1907 erfolgten reichsweiten Betriebs- und Belegschaftszählungen entstanden waren. Bis Kriegsende blieben diese Monographien, abgesehen von der Spezialstudie von Tafelmeyer, die einzigen Überblicksdarstellungen zur historischen Entwicklung des Textileinzelhandels.⁴¹ Eine Ausnahme bildet eine im Jahr 1922 veröffentlichte eingehende Analyse der deutschen Spinnstoffwirtschaft, allerdings mit textilindustriellem Schwerpunkt.⁴² 1951 veröffentlichte Haas seine volkswirtschaftliche Promotionsschrift über die (historische) Entwicklung des Textileinzelhandels seit den Anfängen menschlichen Wirtschaftens. Seitdem war die Branche vereinzelt in volkswirtschaftlichen Analysen über Strukturwandelprozesse, etwa bei Menge, Bittlinger oder Gühlert, von Interesse. Eine detailreiche Ausnahme bildete die wirtschaftshistorische Untersuchung des Textileinzelhandels in der Nachkriegswirtschaft bis 1923 von Kiehling.⁴³ Eine kurze Episode blieb die wirtschaftshistorische Erschließung des alpenländischen Textilraumes.⁴⁴

Wenn auch eine Branchengeschichte fehlt, so gibt es eine Fülle von Spezialliteratur zu ausgewählten Aspekten des Textileinzelhandels. Verhältnismäßig prominent ist der anfangs betriebswirtschaftlich etwa bei Sombert, Schellwien, Fitch oder Veblen, später

39 Die Beschäftigung mit der Mittelstandsbewegung reicht bis in die 1870er Jahre zurück, vgl. Schmoller (1897); Wernicke (1908, 1922); Müffelman (1913); neuere Studien etwa Wein (1968); Düding (1972); Saldern (1979, 1986); Hentschel (1983); Neebe (1983); Winkler (1986); Hardtwig (1990); Haupt (1990); Ditt (1994); Scheybani (1995, 1996); Vogt (1995); Hettling/Hoffmann (1997); Haupt/Crossick (1998); Wehler (2001).

40 Vgl. Pfister (2000); Kopper (2002); Haupt (2003, 2009); Heimbüchel/Geuenich (2004); weitere etwa Haverkamp/Teuteberg (2000) und Becker (2002).

41 Vgl. Bischoff (1869); Böttzkes (1909); Brie et al. (1909); Tafelmeyer (1933); o. A., *Der deutsche Textileinzelhandel* (1936).

42 Bis vor wenigen Jahren als verschollen geglaubt: Goebel/Schloesser (1922); kommentierte Neuauflage Boldorf/Haus (2016).

43 Vgl. Haas (1951); Menge (1957); Bittlinger (1989); Gühlert (1990); Kiehling (1996). Die europäische Forschung zum Textileinzelhandel als Ganzes steckt ebenfalls noch in den Kinderschuhen: Adburgham (1967); Toplis (2011).

44 Für die Alpenregion vgl. Schirmer (1968); Greiner (1971); Niederwieser (1973).

sozial- und kulturgeschichtlich untersuchte Einfluss der Mode auf die Branche, zuletzt bei Guenther, Ebner und Schmidt.⁴⁵

Zum anderen dominiert eine seit den 1890er Jahren existente betriebswirtschaftliche Ratgeber- und Organisationshilfeliteratur, die Geschäftsinhabern, kaufmännischen Angestellten und Lehrlingen die Branchenstrukturen des Textileinzelhandels erläuterte. Dazu werden Warenkunde, Statistik- und Kalkulationsgrundlagen, Sortiments-, Absatz- und Einkaufshinweise sowie strategische Kooperationspotenziale beschrieben, in der jüngsten Zeit etwa bei Ross und Rietdorf.⁴⁶ Basierend auf bestimmten Untergruppen betriebswirtschaftlicher Organisationsliteratur entstanden nach 1945 vermehrt sozial- und kulturhistorische Abhandlungen, die Entwicklungen aus dem Textileinzelhandel aufgriffen oder diesen zur empirischen Grundlage machten. So entstand ein Zweig, der den Einfluss von Kartellen und Verbänden auf die Organisationsstruktur und deren Auswirkungen – vor allem in Bezug auf Ein- und Verkaufspreise – auf die textile Wertschöpfungskette untersuchte, grundlegend dazu ist immer noch die Studie von Wein.⁴⁷

Zu einem weiteren Untersuchungsgegenstand wurden, befeuert von den Rationalisierungs- und Modernisierungsprozessen, die Themen Reklame und Absatzforschung im (Textil-)Einzelhandel. Die ersten grundlegenden Arbeiten reichen bis ins 19. Jahrhundert zurück, etwa Cronau, Kellen, Lemcke und kulminierten in den 1920er Jahren mit den Studien von Paneth/Mataja, Nolte und Redlich. Die Arbeiten von Kleinschmidt/Triebel und Berghoff erschlossen diesen Teilaspekt für die moderne Wirtschaftsgeschichte neu.⁴⁸

45 Vgl. Sombart (1902); Schellwien (1912); Fitch (1930); Veblen (1971); Guenther (2004); Ebner (2007); Schmidt (2007); weitere Untersuchungen zum Topos „Mode“ etwa Lessing (1884); Geszler (1895); Gaulke (1906, 1907); Troeltsch (1912); Neuburger (1913); Boehn (1916, 1918, 1925); Schmitz (1919); Müller-Freienfels (1940); Robinson (1963); Bovenschen (1986); Köhle-Hezinger/Baum (1993); Schnierer (1995); Sultano (1994, 1995); Krug (1998); König (1999); Gottfried (2012).

46 Vgl. Ross (2008); Rietdorf (2011); Erste Studien bereits um die Jahrhundertwende vgl. etwa Trempeau (1890); Heiden (1904); Kanter (1909); Dietze (1914); Studien v. a. die Regulierung betreffend vgl. Gebauer (1920); Kitzinger (1928); Marcus (1931); Stöhr (1936); Drahm/Hager (1940); Kayser (1940); Hajek (1941); Tripp (1941); Thiemann (1942); Weyhe (1942); für die Nachkriegszeit vgl. etwa Hosse (1951); Rösch (1956); Schweizerisches Institut für gewerbliche Wirtschaft (1967); Huxold (1971); Pinnekamp (1975); Sager/Röhm (1977); Steckenborn (1977); Brockdorff et al. (1986); Patt (1988); Wilke (1989); Grisar (1994).

47 Vgl. Wein (1968); ältere Literatur zu Kartellen, Konventionen und Verbänden der Textilbranche vgl. etwa Baier (o.D.); Lehmann (o.D.); Weishäupl (o.D.); Bonikowsky (1907); Stern (1909); Radványi (1910); Kaufmann (1922); Textil-Woche (1927a, 1927b); Meyer (1928); Schreiterer (1931).

48 Vgl. Cronau (1887); Kellen (1899); Lemcke (1901); Paneth/Mataja (1926); Nolte (1930); Redlich (1935, 1965); Kleinschmidt/Triebel (2004); Berghoff (2007); Arbeiten zu Einzelaspekten Markenartikel, Absatz, Gestaltung etc. vgl. etwa Schulte (o.D.); Vershofen (o.D.); Wadle (o.D.); Graef (1883); Fischer (1899); Clad (1913); Stahl (1915); Walter (1916); Bücher (1917); Frey (1920); Krohn (1926); Halbert (1927); Büttner (1932); Trost (1932); Wagenführ et al. (1933); Bergler (1934a, 1934b); Brose/Vershofen (1937); Kühn (1939); Schachtschabel (1939); Meyer (1941); Mangold (1968); Grub (1974); Pohl (1982); Parker (2003); Sanders (2006); Maciuika (2007); König (2009); Scott/Walker (2010). Ausführlicher Forschungsüberblick zur Reklame- und Marketinggeschichte bei Pauli (2017).

Auf Aspekte der Verbrauchslenkung aufbauend widmete sich die Forschung auch dem Themenkomplex der historischen Entwicklungen von Preisen, Kaufkraft, Kundenbedürfnissen und der deutschen Konsumgesellschaft insgesamt. Auch hier liegen die Wurzeln bereits im ausgehenden 19. Jahrhundert mit Arbeiten von Bayerdörffer oder etwa van der Borcht. Mit den volkswirtschaftlichen Berechnungen von Haushaltsbudgets durch Fürth, Krziža oder Falck geriet der Einzelhandel in den folgenden Jahrzehnten in die wissenschaftliche Auseinandersetzung um seine Verantwortung für stabile, „gerechte“ Preise und seinen Einfluss auf die Kaufkraft der Verbraucher. Die modernen Untersuchungen von Pierenkemper, Hohls oder Ritschl zu Kaufkraftentwicklung schlossen daran an. Das Ende der 1990er Jahre aufkommende Interpretament der Massenkongsumgesellschaft, etwa bei Siegrist, Berghoff, Hilton, König, Zündorf, Reckendrees oder Haupt, erschloss zentrale Entwicklungsprozesse und betonte die maßgebliche modernisierende Rolle des Einzelhandels.⁴⁹

Neben diesen binnenorganisatorischen Themen – Kartellen, Reklame oder Preisentwicklungen – wandte sich die Einzelhandelsforschung verstärkt Wettbewerbsthemen innerhalb der Branche zu. Einen breiten Raum nehmen die Abhandlungen über die geschichtliche Entwicklung der mit dem mittelständischen (Textil-)Einzelhandel konkurrierenden Betriebsformen ein.

Zu diesen gehören die genossenschaftlich organisierten Konsumvereine, zuletzt untersucht durch Prinz und Torp.⁵⁰ Diese wurden durch eine Fülle zeitgenössischer Untersuchungen über den zunehmenden Wettbewerbsdruck durch privatwirtschaftliche organisierte Neuformen des Einzelhandels – etwa Einheitspreis-, Abzahlungs- oder Versandgeschäfte⁵¹ – und durch Publikationen über die Entstehung mittelständischer Abwehrreaktion auf diese Veränderungen (Einkaufsvereinigungen) ergänzt.⁵²

Besondere Aufmerksamkeit erhielten die neuen großbetrieblichen Absatzformen Filialgeschäft und Warenhaus. Während die Untersuchungen zu Filialgeschäften den Blick auf organisatorische Neuerungen lenkte⁵³, erwuchs seit den 1880er Jahren ein bis in die 1970er Jahren anhaltender Diskurs über die spezifisch deutsche „Warenhaus-Frage“.⁵⁴ Ein Strang der Warenhaus-Historiographie, etwa Colze, Göhre, Hirsch und Lux,

49 Vgl. Bayerdörffer (1878, 1888); van der Borcht (1888); Fürth (1907, 1922); Krziža (1914, 1915); Tyszka (1916); Falck (1921); Simon (1922); Nathan (1923); Grünbaum (1928); Lederer (1928); Trost (1932); Hecht (1939); Walter (1940); Raab (1941); Gabriel (1943); Goldack/Vershofen (1952); Kocka (1973); Schramm (1976); Gömmel (1979); Hentschel (1983); Falter (1987); Gahlen (1987); Ehmer (1988); Pierenkemper (1988); Hohls (1989); Ritschl (1990); Kift (1992); Siegrist (1997); Berghoff (1999); Hilton (2000); König (2000); Spiekermann (2004); Zündorf (2006); Reckendrees (2007); Steiner (2007a); Haupt (2009).

50 Vgl. Prinz (1996); Torp (2011); besonders auf den Einzelhandel bezogen vgl. etwa Landwers (1906); Orloff (1908); Hetz (1912); Rothschild (1912); Jöhlinger (1918); Wasmansdorff (1918); Kaufmann (1928); König (1938); Hasselmann (1971); Huß (1977); Glaßner (1989); Aschhoff/Henningsen (1995).

51 Vgl. Grünfeld (1920); Koch (1931); Mutz (1932); Paneth (1932); Nieschlag (1949).

52 Vgl. Dursthoff (1903); Textil-Woche (1927a, 1927b); o. A., Handbuch (1937); Stern (2006).

53 Vgl. Dehn (1899); Hirsch (1913); Säuberlich (1913); Ehrlicher (1931); Vorberg (1971).

54 Ausführliche Bibliographie bei Briesen (2001).

untersuchte im frühen 20. Jahrhundert die Genese und die volkswirtschaftlichen Auswirkungen der Betriebsform Warenhaus auf den deutschen Einzelhandel.⁵⁵ Diesen Untersuchungen zur Seite standen politische Kampfschriften zum „Warenhausproblem“⁵⁶, deren Wirkungen zuletzt Briesen und Lenz einordneten.⁵⁷ Neue Impulse erhielt die Warenhausforschung nach der ideologischen Vereinnahmung der NS-Zeit durch Pasdermajian, Uhlig und Gerlach, bevor Homburg, Briesen und Banken sich dem Thema erstmals sozial- und unternehmenshistorisch fundiert näherten.⁵⁸ Auch dank der breiten angelsächsischen Forschung etwa durch McBride, Coles, Tamilia, Whitaker und zuletzt Howard wurde Warenhausgeschichte (zusammen mit architekturgeschichtlichen Arbeiten) nahezu zum Synonym für die Modernisierungsgeschichte des (europäischen) Einzelhandels.⁵⁹

Diese thematische Verengung von (textiler) Einzelhandelsgeschichte auf die „Geschichte des deutschen Warenhauses“ (oder genauer der Filialgroßbetriebe) hat verschiedene Ursachen. Zunächst liegt der Ursprung nahezu aller deutschen Großbetriebe in Textileinzelhandlungen. Zwischen 1890 bis in die 1960er Jahre hinein blieb die Unternehmensgeschichtsschreibung zu Textileinzelhandelsfirmen auf Jubiläums- und Festschriften mit teils populärwissenschaftlichem bis hagiographischem Charakter beschränkt, etwa zum Stuttgarter Modehaus E. Breuninger, dem Regensburger Kaufhaus Runtinger, dem Schuhhaus Leiser oder dem Modehaus Druffel.⁶⁰ Nach 1945 befasste sich die Unternehmensgeschichtsschreibung nahezu ausschließlich mit großbetrieblichen Handelsunternehmen, Kauf- und Warenhäusern, Filialisten oder Versandhändlern. Der Pionierstudie von Reissner zum Berliner Traditionsunternehmen Nathan Israel folgten biographische Erinnerungen, etwa Knopf oder Grünfeld. Neben wenigen Untersuchungen zu Regionalkaufhäusern rückte Tietz die Bedeutung der jüdischen Warenhausunternehmen für den deutschen Einzelhandel und den in der NS-Zeit er-

⁵⁵ Vgl. Colze (1905); Göhre (1907); Körner (1908); Hirsch (1910); Lux (1910); Wiener (1912); Buddeberg (1936).

⁵⁶ Vgl. etwa Alexander-Katz (1892); Hauschildt (1897); Huber (1899); Verband Deutscher Waren- und Kaufhäuser (1905, 1928); Wernicke (1911, 1913); Hohl (1924); Rubens (1929); Buchner (1931); Kramer (1931).

⁵⁷ Vgl. Briesen (2001), Lenz (2011).

⁵⁸ Vgl. Pasdermajian (1954); Uhlig (1956); Strohmeier (1980); Gerlach (1988); Frei (1997); Homburg (1992, 2000); Briesen (2001); Lerner (2010); Banken (2007, 2012b).

⁵⁹ Vgl. McBride (1978); Lancaster (1995); Coles (1999); Crossick/Jaumain (1999); Tamilia (2002); Lomax (2005); Lawrence (2006); Gardiner (2010); Whitaker (2011); Howard (2015); zur Architekturgeschichte von Warenhäusern vgl. Heilmann (1905); Schliepmann (1928); Erbstößer (1979); Grunsky (1979); Behn (1984); Krabbe (1989); Hocqué (1996); Bednarek/Treppe (2002); Proctor (2003); Meissner (2005); Scharnholtz (2006); Uffelen (2008); Dörries/Brandt (2009); Hard/Wedel (2011).

⁶⁰ Vgl. E. Breuninger (1911); Bastian (1920); Schulz (1929); Wagner (1934); o. A., Druffel (1946). Für den schweizerischen Raum erschienen eine Reihe von zeitgenössischen Jubiläumsschriften: o. A., Tuch AG (1892, 1922); o. A., Wormann Söhne (1905), o. A., Au Bon Marche (1915); o. A., Vier Jahreszeiten AG (1920); o. A., Fein-Kaller AG (1927); o. A., Merkur-Mode AG (1929; 1935); o. A., Wilhelm Wethli (1928); Nordmann (1936).

littenen Substanzverlust des Distributionssektors ins Zentrum der wissenschaftlichen wie gesellschaftlichen Auseinandersetzung.⁶¹ Doch bis Anfang der 1980er Jahre unternahm die deutsche Unternehmensgeschichtsschreibung keine weiteren Versuche und überließ die Aufarbeitung der Warenhausgeschichte anderen.⁶²

Ab den 1980er Jahren verschob sich der wirtschafts- und unternehmenshistorische Fokus auf die Aufarbeitung der NS-Zeit. Die mehrheitlich jüdischen Warenhauskonzerne⁶³ boten sich als Chiffre an, den Umgang des Regimes mit der großkapitalistischen Privatwirtschaft sowie jüdischen Inhabern und Kunden im Zuge des mehrphasigen Diskriminierungs-, Verdrängungs-, Arisierungs-, Vernichtungs- und Restitutionsprozesses zu analysieren. Die Studie von Fuchs über den sächsischen Warenhaus Konzern Schocken setzte in den 1990er Jahren neue Impulse. Die Arbeiten von Homburg, Lenz, Ladwig-Winters und Heimbüchel rekonstruierten die Schicksale jüdischer Warenhäuser und ihrer Eigner Wertheim, Tietz, Karstadt oder Althoff. Die Studien, ergänzt etwa durch Jungbluth, Schmideder und Scholtyseck revitalisierten die Frage nach Schuld und Verantwortung des deutschen Einzelhandels an den antisemitischen Repressalien der NS-Zeit.⁶⁴

Mit dieser „NS-Forschungskonjunktur“ und einer breiten Arisierungsforschung seit Ende der 1990er Jahre⁶⁵ rückten neben den Großkonzernen durch verstärkt lokal- und regionalgeschichtliche Zugriffe auch mittelständische Unternehmen und mit ihnen der Textileinzelhandel als empirische Grundlage verstärkt in den Fokus, zuletzt etwa bei Schmideder, Janetzko und Steidle.⁶⁶

Gleiches gilt für die im letzten Jahrzehnt intensivierte Aufarbeitung der Restitutionsprozesse im (westdeutschen) Nachkriegsdeutschland sowie im besetzten Europa. Maßgeblich hier sind die Untersuchungen von Stiefel, Goschler, Goschler/Andrieu,

61 Vgl. Reissner (1958); Knopf (1963); Grünfeld (1967); Tietz (1965).

62 Ausnahmen für die USA vgl. Tønning (1955); Porter (1971); für Europa etwa vgl. Miller (1981); Rains (2008); Schreiber (2010); Wemp (2011); Ashmore et al. (2012); Brachet Champsaur (2012).

63 Untersuchungen zum Aufstieg jüdischer Unternehmer (u. a. in der Textilbranche) etwa bei Marcus (1931); Mosse (1965, 1987); Prinz (1984); Toury (1984); Münzel (2003, 2006); Ramm (2012); Pust (2013).

64 Vgl. Fuchs (1988, 1990); Homburg (1992, 2003); Lenz (1995); Ladwig-Winters (1997); Richter (1998); Heimbüchel (2001, 2004); Jungbluth (2002); Schmideder (2004); Fischer/Ladwig-Winters (2005); Scholtyseck (2011).

65 Grundlegend und einen breiten Forschungsüberblick zur „Arisierung“ bieten Bajohr (2003a) und Janetzko (2012b); daneben u. a. Barkai (1988, 1989, 1992); Wollenberg (1989); Ludwig (1992); Diekmann (1993); Etzersdorfer (1995); Fischer (1995); Dreßen (1998). Wichtige Impulse kamen aus der bankgeschichtlichen Forschung vgl. etwa James (2001); Jančík (2002); Lorentz (2002); Köhler (2008); Jančík et al. (2011); Möller (2015). Daneben weitere wichtige Studien etwa Bajohr (2000a, 2000b); Chesnoff (2000); Fiedler (2000); Wojak (2000); Mönninghoff (2001); Bopf (2002, 2004); Dreyfus (2003); Feldman (2000, 2003, 2005); Baumann (2004); Felber (2004); Baresel-Brand (2004); Hödl (2006); Bajohr (2007a, 2007b); Dean (2000, 2007); Gibas (2007a, 2010); Hockerts/Kuller (2007); Jungius (2008); Schneider (2008); Pawlowsky (2012).

66 Vgl. Baerens (1998); Siebenrok (1998); Janetzko (2004, 2008, 2012b); Schmideder (2004); John (2005); Rüchel (2005); Born (2006); Ossmann (2007); Grübnau-Rieken (2008); Radlmaier (2012); Steidle (2014).

Lillteicher oder Hense.⁶⁷ Diskriminierungs-, Vernichtungs- und Wiedergutmachungsprozesse wurden besonders in lokal- und regionalgeschichtlichen Arbeiten untersucht. Hier konturierte sich die Rolle der mittelständischen Unternehmer als Täter, Mitläufer, Profiteure, Desinteressierte oder Opfer besonders scharf. Mittlerweile sind eine Reihe von Mittelstädten (Mönchengladbach, Oldenburg, Minden-Ravensburg, Oerlaken, Marburg, Göttingen, Bamberg, Münster, Freiburg, Fulda, Stralsund, Witten, Gelsenkirchen, Augsburg, Celle, Erfurt, Amberg, Lüneburg, Fürth, Mannheim)⁶⁸ und Großstädten (Köln, Nürnberg, Bremen, Düsseldorf, Hamburg, München, Berlin, Leipzig)⁶⁹ bzw. Metropolregionen (Mainfranken, Brandenburg, Rheinland-Pfalz, Thüringen, Westfalen, Rhein und Ruhr)⁷⁰ in Deutschland ansatzweise bis umfassend erforscht. Für Deutschland trug Fritsche die Ergebnisse exemplarisch zusammen.⁷¹ Deutschsprachige Studien zu Arisierung und Restitution in besetzten Gebieten umfassen die Niederlande, das sog. Reichskommissariat Ostland, Osteuropa, Österreich oder Großstädte wie Breslau und Wien.⁷² Ergänzt werden diese Untersuchungen nach der Frage der unmittelbaren und mittelbaren Profiteure der Enteignungen jüdischen Besitzes und Vermögens, wobei konkurrierende Einzelhändler auch immer wieder in den Blick genommen werden, etwa bei Bajohr und Heusler, zuletzt bei Ziegler, Kopper und Kuller⁷³ sowie die generelle Rolle von Unternehmern im nationalsozialistischen Wirtschaftssystem.⁷⁴

Die Erforschung zur (Textil-)Einzelhandelsgeschichte in den beiden deutschen Staaten nach 1945 bleibt ein Desiderat⁷⁵, wobei Banken für die Einzelhandels- und ins-

⁶⁷ Vgl. Stiefel (2001); Goshler (1992, 2002a, 2002b); Goshler/Andrieu (2003); Lillteicher (2003, 2007); Winstel (2004); Stephan (2005); Bajohr (2007a); Hense (2008).

⁶⁸ Vgl. Meynert (1988); Franzke (1991); Händler-Lachmann/Werther (1992); Bruns-Wüstefeld (1997); Fichtl (1998); Freund (1999); Ostendorf (1999); Krispin (2001); Brucher-Lembach (2004); Imhof (2004); Möller (2004); Dahlmann (2007); Priamus (2007); Wagner (2007); Gibas (2008); Janetzko (2008); Stielkel (2008); Wolf (2008); Hammer (2010); Balz (2011); Imholz (2012); Fritsche (2013).

⁶⁹ Vgl. o. A., Arisierung in Köln (1988); Speichler (1989); Sparing (2000); Balz (2002); Bajohr (2003a, 2003b); Baumann (2004); Bopf (2004); Selig (2004); Baresel-Brand (2005); Biggeleben (2007); Gibas (2007a, 2007b, 2007c); Schreiber (2007a, 2007b); Kreutzmüller (2008); Tobias (2008); Wager (2012); Janetzko (2012a); Nentwig et. al (2013); Wildt/Kreutzmüller (2013a, 2013b).

⁷⁰ Vgl. Schultheis (1980); Diekmann (1993); Rummel/Rath (2001); o. A., Arisierung in Thüringen (2006); Klatt (2009); Gibas (2010, 2011).

⁷¹ Vgl. Fritsche (2014).

⁷² Vgl. für Frankreich Audeval (2005); Audeval et al (2005); für Österreich: Witek (1988); Böhmer (1999); Baumgartner (2004); Baumgartner/Streibel (2004); Tanzer (2004); Venus/Wenck (2004); für die Niederlande: Aalders (1999, 2004); für Osteuropa: Dean (2000); Pohl (2003); Bräu (2008).

⁷³ Vgl. Kratzsch (1989); Mohr (1996); Bräutigam (1997); Wurm (1999); Gruner (2000); Bajohr (2000a, 2001, 2003b); Weissberg-Bob et. al (2002); Schilde (2002); Ziegler (2002, 2010); Haerendel (2004); Heusler (2004); Kuller (2004, 2008, 2013); Modert (2004); Feldman (2005); Mecking (2005); Grünau-Rieken (2008a); Friedenberger (2008); Kingreen (2010); Köhler (2010); Kopper (2010); Ziegler (2010); Braun (2012).

⁷⁴ Vgl. zusammenfassend etwa Frei (2010); Banken (2012a).

⁷⁵ Bis in die 1970er Jahre v. a. volkswirtschaftliche Untersuchungen, u. a. Poenseler (1964); Pinnekamp (1975).

besondere Warenhausentwicklung seit 1945 erste Ergebnisse vorlegte⁷⁶ und auch die in jüngster Zeit veröffentlichten Studien zur Unternehmens- und Familiengeschichte von Neckermann, Quandt, Wertheim und C&A Brenninkmeyer für die Bundesrepublik wichtige Hinweise lieferten.⁷⁷

Der umfangreichste Quellenkorpus dieser Arbeit sind die überlieferten Fachzeitschriften der Textilbranche. Die Auswahl der Fachzeitschriften richtete sich nach dem zeitlichen Schwerpunkt der Überlieferung (Laufzeit zwischen 1900 und 1960), der Dichte der überlieferten Ausgaben (serielle, möglichst wöchentliche Überlieferung) sowie der thematischen Kongruenz zum Forschungsvorhaben („Textileinzelhandel“). Insgesamt wurden sieben Fachzeitschriften ausgewählt (Tabelle 2).

Tab. 2 Ausgewertete Fachzeitschriften⁷⁸

Zeitschrift	Abk.	Bemerkung	Laufzeit
Der Konfektionär/ Der Confectionär	Konf	Beilage: Zeitschrift für Waren- und Kaufhäuser	28.1913 bis 51.1936
Deutsche Konfektion	DK	Organ des Reichsbundes des Textil-Einzelhandels	16.1914 bis 37.1935
Deutsche Rundschau für Handel und Gewerbe	DR		24.1914 bis 25.1916
Textil-Woche	TeW	vereinigt mit Deutsche Konfektion	27.1936 bis 50.1936
Textil-Woche	TeW	Einzelhandels-Fachzeitschrift für die Textil- und Bekleidungswirtschaft	2.1937 bis 50.1940; 24.1942 bis 12.1943; 1951 bis 84.1961
Textil-Woche	TeW	In Kriegsgemeinschaft mit Manufakturist	1943 bis 7.1945
Der Manufakturist	DM		1.1941 bis 50.1941
Textilwirtschaft	TW		1.1946 bis 84.1961

Jede verfügbare Ausgabe dieser meist wöchentlich erscheinenden sieben Zeitschriften wurden in der Deutschen Nationalbibliothek in Leipzig und Frankfurt systematisch entsprechend festgelegter Themenschwerpunkte durchsucht.⁷⁹ In einer entsprechen-

⁷⁶ Vgl. Banken (2007, 2012b).

⁷⁷ Vgl. Fischer/Ladwig-Winters (2005); Weiguny (2005); Veszelits (2005); Bosecker (2011); Scholtyseck (2011); Spoerer (2016); Pauli (2017).

⁷⁸ Die im Folgenden zitierten Artikel der aufgeführten Fachzeitschriften werden abweichend vom Standard für Zeitungsartikel der Übersichtlichkeit halber wie folgt zitiert: Kürzel, Artikeltitel, Veröffentlichungsdatum (Konf, Kauft deutsche Waren, 9.8.1914), da nicht immer die Nummer der Ausgabe, des Jahrgangs oder einheitliche Seitenangaben vorliegen. Alle zitierten Artikel sind im Projektarchiv am Lehrstuhl für Wirtschafts- und Sozialgeschichte, Universität Regensburg hinterlegt.

⁷⁹ Die Sachgebiete waren vorher festgelegt, aber – wo notwendig – der Berichterstattung angepasst. Die häufigsten Sachgebiete (alphabetisch): Arisierung/Juden, Ausland, Firmenportraits/Jubiläum, Geschäftslage, Kalkulation, Kredite, Krieg, lokale Nachrichten, innerbetriebliche Organisation, Personalangelegenheiten, Preise, Wettbewerbssituation, Verkaufsinstrumente (Werbung, Kredite, Rabatte, Umtausch), Ra-

den Datenbank wurden Angaben zu Jahrgang, Heftnummer, Erscheinungsdatum, Artikel-Kurztitel und Seitenzahl aufgenommen.⁸⁰ Die Datenbank verzeichnet über 1.800 Fundstellen auf etwa 2.500 Seiten.⁸¹ Entsprechend der Verteilung der Fundstellen sollen im Folgenden drei Fachzeitschriften – Der Konfektionär, Deutsche Konfektion und die Textilwirtschaft – vorgestellt werden.

Zur Geschichte des bedeutendsten Branchenblattes des deutschen Textileinzelhandels bis zur nationalsozialistischen Machtübernahme „Der Konfektionär“ liegt bisher keine Gesamtdarstellung vor. Die folgenden Ausführungen stützen sich auf das frei zugängliche, unveröffentlichte Manuskript des ersten Geschäftsführers Erich Greiffenhagen, der vor den Nationalsozialisten floh und sich unter dem Namen Eric G. Hagen in den USA niederließ.⁸²

Nachdem sich die Bekleidungsindustrie in den 1880er Jahren zu einem bedeutenden Industriezweig Berlins entwickelt hatte und auch reichsweit deutsche Konfektionsbetriebe, infolge der Schutzzölle auf französische und englische Importwaren, entstanden waren, fehlte es an einer reichsweiten Fachzeitung für Branchennachrichten und Anzeigen. Der aus einer in Bromberg/Posen (Bydgoszcz) alteingesessenen jüdischen Kaufmannsfamilie entstammende Leopold Schottländer hatte den Beruf des Textilkaufmanns erlernt und zog nach Berlin, um dort als Verkäufer zu arbeiten. Mit der Unterstützung seines Onkels Julius Wiesenenthal, der eine Leipziger Druckerei betrieb, gründete Schottländer mit 300 Mark Kredit die branchenübergreifende Fachzeitschrift „Der Konfektionär“. Erster Redakteur und Mitinhaber der jungen Zeitschrift wurde der Berliner Journalist Siegfried Karo, der beste Kontakte in die Berliner Textilszene unterhielt. Die erste Ausgabe erschien am 20. Januar 1886 mit dem Untertitel „Fachblatt für die Damenmäntel und Konsumbranchen sowie für Konfektionsstoffe und Besatzartikel“. Sie verstand sich als Zeitschrift für den Textileinzelhandel und die Textilindustrie und erschien donnerstags und sonntags in gleichem Umfang und galt um 1914 – so die Eigenwerbung auf dem Titelblatt – als „verbreiteteste und gelesenste Zeitschrift der Textilindustrie“. Mit Ende des Ersten Weltkrieges orientierte man sich offensiv am textilen Weltmarkt.⁸³ Der „Konf“ wurde in der Textilbranche zu einem geflügelten Wort. Während Karo den redaktionellen Nachrichtendienst organisierte,

tionalisierung, Regulierung & Gesetzgebung, Statistik, Steuerangelegenheiten, Umsatzberichterstattung, Verbandspolitik und –aktivitäten, Sonstiges (Außenhandel, Textil- und Bekleidungsindustrie).

⁸⁰ Da Seitenzahlen nicht durchgängig vorliegen, verzichte ich aus Konsistenzgründen auf die seitengenaue Angabe in den Fußnoten.

⁸¹ Gab es auf einer Seite mehrere „Treffer“ (Artikel) oder Artikel sind mehrseitig, zählt die Datenbank dies als eine Fundstelle.

⁸² Vgl. Hagen (1965).

⁸³ Seit 1919 trug „Der Konfektionär“ den Zusatz „Führende Zeitschrift für Modewaren- und Konfektions-Geschäfte, Webereien/Spinnereien und Färbereien“ und warb in jeder Ausgabe „mit eigenen Büros in Breslau, Chemnitz, Danzig, Dresden, Düsseldorf, Frankfurt/Main, Hamburg, Königsberg, Leipzig, München; Ausländische Büros Niederlande, Rumänien, Schweden, Tschechoslowakei, Brasilien, Mexiko, Chile, Polen und Österreich“.

baute Schottländer ein breites Anzeigennetzwerk auf, welches alle wichtigen Textilregionen (Rheinland-Westfalen, Süddeutschland, Sachsen) vertrat und in der Zeitschrift als renommierte „Fabrikantentafel“ veröffentlicht wurde. Anfangs nur auf die Bekleidungsindustrie beschränkt, wurde diese später auch auf die gesamte Textilindustrie ausgeweitet. Die Zeitschrift wurde über ihre täglich erscheinende „Fremdenliste von Einkäufern“ und der dahinterstehenden Kartothek zum unverzichtbaren Anlaufpunkt aller Einkäufer, die mit Fabrikanten in Kontakt treten wollten. Mit dem wachsenden Exportmarkt deutscher Konfektion erschienen „Exportausgaben“ (etwa für Exporte nach Großbritannien und Kanada) oder „Spezialausgaben“ anlässlich der Weltausstellungen. Im Jahr 1913 verkauften Schottländer und Karo, beide aus gesundheitlichen Gründen, ihren Verlag an die „Union Deutsche Verlags-Gesellschaft“. Geschäftsführer der neuen GmbH mit einem Kapital von einer Million Mark wurde Schottländers Schwiegersohn und Branchenkenner Erich Greiffenhagen. Greiffenhagen hatte als Auslandsvertreter und Einkäufer renommierter Textilfabrikanten beste Auslandskontakte, schrieb für das Feuilleton des Berliner Tageblatts und berichtete seit einigen Jahren auch für den „Konf“. Nachdem Schottländer am 12. Januar 1919 starb, übernahm Greiffenhagen das Blatt. In den Folgejahren musste das Blatt den Posten des Chefredakteurs mehrmals neu besetzen. Auf den plötzlich verstorbenen Kurt Weinberg (1919 bis 1921) folgten im Jahr 1922 kurz Leo Colze und Dr. Wertheimer, bis man in Benno Marcus (1922 bis 1932) eine Dauerlösung fand. Greiffenhagen modernisierte bis 1921 systematisch die Zeitung. Er ließ nun Mittwochs- und Sonntagsausgabe im Großformat erscheinen und gestaltete die Zeitung mit Hilfe bekannter Grafiker und Reklamefachleute wie Bernhard, Gipkins und Oppenheim. Besseres Druckpapier, eine moderne Titelmärke und moderne Drucktechniken für Abbildungen und Fotos verhalfen der Zeitschrift zu dauerhaftem Erfolg. Anlässlich des 40-jährigen Zeitungsjubiläums druckte der „Konf“ im Januar 1926 erstmals für deutsche Fachzeitschriften drei- und vierfarbige Anzeigenseiten. Auch inhaltlich stellte sich das Blatt nach dem Ersten Weltkrieg breiter auf. Es gelang, für Leitartikel Unternehmer, Politiker oder Wissenschaftler zu gewinnen. Seit 1902 erschien eine Sortimentsbeilage der Waren- und Kaufhäuser, die seit 1920 dann als eigenständige Ausgabe auf den Markt kam. Der „Konf“ änderte, auch wegen seiner fast 15.000 Leser im In- und Ausland, seinen Untertitel in „Die Deutsche Textil-Zeitschrift von Weltruf“. Die Inflation zwischen 1921 und 1923 überstand der Verlag nur durch seine ausländischen Abonnenten, die Anzeigen und Ausgaben in „harten“ Devisen beglichen. Ab Mitte der 1920er Jahre stärkte das Blatt seine Reklame- und Fachbuchabteilung. Man intensivierte die Versorgung des Textileinzelhandels („tausende Firmen“) mit Reklameentwürfen, Katalogen und Anzeigenvordrucken. Da für Angestellte des Textileinzelhandels Fachschulen fehlten, gab die Zeitung seit ihrem Bestehen auch Fachbücher und Leitfäden zu den Themen Textiltechnik, Reklame, Organisation, Kunststoffe oder Schaufensterdekoration heraus. Besonders eng blieb Greiffenhagens Interesse an amerikanischer Konsumkultur und deren Warenhäusern. Im „Konf“ und dessen Beilage „Zeitschrift für Waren- und Kauf-

häuser“ finden sich daher eine Reihe von persönlichen Berichten über Kreditsysteme, Organisation oder Reklame. Die Weltwirtschafts- und Bankenkrise ab 1929 brachte dem Verlag indes große Verluste ein. Der Eigner, die Stuttgarter Union Deutsche Verlagsanstalt, versuchte den „Konf“ zu verkaufen und fand in der „Sozialistischen Arbeiter Bank“ der SPD eine Käuferin. Mit der Machtübernahme wurden die mitgenutzten Druckereien des „Vorwärts“ beschlagnahmt und Vertrauensleute der NSDAP in Verlagsleitung und Redaktion des „Konf“ eingesetzt. Zum 1. März 1933 übernahm der Sportfunktionär Georg Evers⁸⁴ die Leitung des „Konfektionärs“. Die Einsetzung von Evers beruhte auf seinem „umfassenden Wirken für die Popularisierung der Kunstseide“.⁸⁵ Mit der Berufung von Evers und der Neubesetzung der Chefredaktion durch Dr. Paul Schleich und W. Evenius war der „Konf“ gleichgeschaltet und trat nun „für die deutschen Belange stets von einer nationalen Grundeinstellung aus ein“.⁸⁶ Im Jahr 1937 wurde der „Konfektionär“ in „Vereinigte Textil- und Bekleidungszeitschrift“ umbenannt und sechs Jahre später (1943) eingestellt.⁸⁷

Zwölf Jahre nach der Erstausgabe des „Konfektionärs“ erschien im Jahr 1898 mit der Fachzeitschrift „Deutsche Konfektion“ (DK) dessen langjähriger Konkurrent. Ebenfalls in Berlin beheimatet, verstand sich die DK als wöchentliches Branchenblatt des Textileinzelhandels. Ab 1922 erschien die DK für kurze Zeit zweimal in der Woche. 1927 wurde sie in „Zeitschrift für Textilwirtschaft. Deutsche Konfektion“ umbenannt. Später entfiel die Bezeichnung „Deutsche Konfektion“ ganz. Gründer und Verleger war der 1870 in Hildesheim geborene Bankkaufmann Ludwig Traube, dessen Vater ein kleines Mode- und Manufakturwarengeschäft im Ort betrieb. Nach Auslandsaufenthalten bei Bankhäusern in der Schweiz, Italien und Frankreich kehrte Traube kurz vor der Jahrhundertwende nach Berlin zurück und trat eine Redakteursstelle beim „Manufacturist“ an. Das später als „Textil-Woche – Manufacturist“ (TeW, DM) seit 1877

⁸⁴ Georg Evers war von 1928 bis zur Eingliederung/Auflösung der deutschen Sportverbände 1937 der dritte Präsident des 1910 gegründeten Deutschen Hockey-Bundes (DHB). Der „Führer des deutschen Hockeysports“ wurde am 10. August 1936 zum ersten deutschen Präsidenten des Welt-Hockey-Verbandes FIH gewählt, siehe Berliner Hockey-Verband (2012); Hockey.de (2016).

⁸⁵ Zitat bei Konf, Georg Evers, 1.2.1933. Georg Evers (1893 bis März 1953) war zwischen 1933 und 1945 u. a. für das Deutsche Mode-Institut (Berlin) als Beauftragter für den Einsatz von Kunstspinnfasern in der Damenmode tätig, siehe Bodenbender (1943), S. 584. Zwischen 1945 und 1948 war Evers für die Bielefelder Fa. Bekleidungs-Industrie Jobis GmbH (vermutlich) als Einkäufer tätig, siehe Findbuch Staatsarchiv Rudolstadt, 5-94-2580-3380. Evers veröffentlichte einige Schriften zur Entwicklung der Mode sowie der Seidenweberei, vgl. Evers (1949, 1952). Bis zu seinem Tod fungierte Evers als Chefredakteur des „Textil-Export-Journals“. Ein Nachruf betonte Evers „herausragendes Fachwissen“ und dessen „starke Begabung vor allem auf dem Gebiet der Mode“, siehe Nachruf „Georg Evers“ in Melliand Textilberichte International 34, Ausgabe 4/1953, S. 377.

⁸⁶ Konf, Unsere Veröffentlichung, 8.4.1933.

⁸⁷ Nach Greiffenhagens Erinnerungen fehlte nach dem Absprung der jüdischen Anzeigenkunden, „die Begabung und Erfahrung einen solchen großen Verlag aufrecht zu erhalten“. Greiffenhagen legte seine Ehrenämter (darunter Gründer und Vorsitzender des Verbandes der Deutschen Zeitschriftenverleger) nieder und emigrierte 1933 nach Frankreich, von wo er und seine Familie 1937 in die USA gingen und fortan dort lebten.

erscheinende Blatt galt als „älteste Fachzeitschrift des Textileinzelhandels“. Es erschien zunächst zweimal monatlich unter dem Namen „Der Manufacturist – Generalanzeiger und Offertenblatt für die Manufacturwaren-Branche und die damit verwandten Zweige“ und wurde kostenlos in einer Auflage von 13.000 Exemplaren an Fabrikanten, Großhändler und Einzelhändler abgegeben, da es sich als „Bindeglied zw. Textilproduktion und Textilhandel“ verstand.⁸⁸ Hier, und später als Redakteur beim „Konfektionär“, lernte Traube die deutsche Textilbranche in all ihren Verästelungen kennen. Angesichts der Zersplitterung des textilen Einzelhandels – die sich auch in der Heterogenität der Fachzeitschriften widerspiegelte – entschied sich Traube zur Gründung eines Branchenblattes, welches die Einheit des Textileinzelhandels fortan am Entschiedensten propagieren sollte, ohne gewissen Partikularinteressen zu dienen, wie es in den Augen Traubes der „Konfektionär“ oder auch der „Manufacturist“ taten. Die im Eigenverlag geführte DK sollte als „unabhängige Fachzeitschrift“ zum „führenden Blatt der Branche“ werden, mit dem selbstformulierten Ziel, „dass der deutsche Detaillist nicht immer am Gängelbände „offizieller Organe“ wandeln, sondern seine Informationen über die Geschehnisse des kaufmännischen Lebens aus einem unabhängigen Blatte, das die Dinge nicht nur durch die Parteibrille von Vorstandsvorständen betrachtet, schöpfen will“.⁸⁹ Nach Traubes „Sprung ins Ungewisse“ entwickelten sich die Abonnentenzahlen derart positiv, dass die DK bereits sechs Jahre später (1904) in ein großes Verlagsgebäude in der Beuthstraße 7 in Berlin zog, in dem ab 1912 auch eine allen Fachhändlern offenstehende Einkaufszentrale untergebracht war.

Aus den Erfahrungen der kriegswirtschaftlichen Restriktionen des Ersten Weltkrieges erkannte Traube die Chance, den Textileinzelhandel unter Führung seines Blattes zu einen. Ausgehend von Traubes starkem Engagement begründete die DK im Juli 1917 mit dem Reichsbund Deutscher Textil-Detaillisten-Verbände den ersten textilen Dachverband (Kapitel 3.3). Seit Oktober 1918 übernahm die DK folgerichtig die Funktion des offiziellen Organs der beiden großen Konfektionsfachverbände der Damen- und Herrenkleidung und war damit zum „Sprachrohr des gesamten deutschen Bekleidungseinzelhandels“ geworden.⁹⁰ Spätestens jetzt war die DK unter ihrem Chefredakteur Ernst Andreack⁹¹ in die Riege der einflussreichsten Textilzeitschriften aufgestiegen.⁹²

⁸⁸ TeW, 80 Jahre Manufacturist, 24.12.1957.

⁸⁹ DK, 15 Jahre Deutsche Konfektion, 18.1.1914.

⁹⁰ DK, Ludwig Traube zum Gedächtnis, 18.5.1928.

⁹¹ Einer der wenigen politischen Artikel von Andreack erschien am 1. Dezember 1919. Hierin geißelte er die politische und moralische Mitschuld der deutschen Kaufmannschaft am Ausbruch und Verlauf des Ersten Weltkrieges und mahnte zu einem politischen, demokratischen Bewusstsein des Einzelhandels: „Eure frühere Gleichgültigkeit hat den Krieg mit verschuldet. [] stellt eure Erfahrungen, Kenntnisse und Arbeitskraft dem neu entstehenden Gemeinwesen zur Verfügung, [um nur so eure] Mitschuld am Kriege zu sühnen“, siehe DK, Die Mitschuld des deutschen Kaufmanns am Kriege, 1.12.1918.

⁹² Selbstbewusst sah sich die DK als „unbestrittene führende Fachzeitschrift“ und erschien seit Dezember 1918 mit dem Untertitel „Unabhängige Fachzeitschrift für Konfektions-, Manufaktur- und Modewaren-

Die nationalsozialistische Gleichschaltung überlebte das Blatt nicht und wurde de facto 1935 eingestellt. Ab 1936 erschien es als Verschmelzung und reines Verlautbarungsorgan unter dem Titel „Die Textil-Woche vereinigt mit „Deutsche Konfektion – Offizielles Organ des Reichsbundes des Textil-Einzelhandels e. V. Die Fachzeitschrift mit der größten Auflage im Textil-Einzelhandel“.

Mit dem Kriegsende 1945 verloren alle textilen Fachblätter ihre Lizenzen. Von den Traditionsblättern gelang es nur der Gemeinschaftspublikation Textil-Woche/Manufacturist als „vereinigte Fachzeitschriften für die Textil- und Bekleidungswirtschaft“ zwischen 1950 und Anfang der 1960er Jahre Fuß zu fassen. Allerdings konnte die Textil-Woche ihre Vorkriegsmarktposition nie wieder erreichen.⁹³ Das bis heute unumstrittene textile Fachblatt war eine Neugründung. Am 10. Oktober 1946 erschien die erste Ausgabe der „Textil-Wirtschaft“ (TW). Sie war die erste Fachzeitschrift, die die amerikanische Militärregierung lizenziert hatte (US-W 1121), da sie erkannte, dass Informationen über die deutsche Textilwirtschaft von allen gesellschaftlichen Gruppen stark und nachdringlich nachgefragt wurden. Die TW erschien im „Neuen Fachverlag“ mit einer Auflage von zunächst 13.000 Exemplaren. Der Verleger Wilhelm Lorch hatte im September 1946 eigens für die TW den Stuttgarter Verlag gegründet. Lorch hatte nach 1933 für die „Textil-Zeitung“⁹⁴ geschrieben und leitete nach 1939 die Presseabteilung der Wirtschaftsgruppe Bekleidungsindustrie. Nach Kriegsende blieb Lorch Funktionär als Mitglied der vorläufigen Geschäftsführung der Wirtschaftsgruppe Bekleidungsindustrie. Als Mitglied des Beratungsausschusses der Textil- und Bekleidungsindustrie erarbeitete Lorch für das amerikanische „Textile Office“ in Heidelberg Vorschläge für die Textilversorgung. Durch diesen engen Austausch gelang es ihm, eine Lizenz für eine entsprechende Zeitschrift zu erhalten. Die Chefredaktion der TW bildeten die diplomierte Volkswirtin Ruth von Forstner und der Wirtschaftsprüfer und Steuerberater Dr. Karl-Heinz Hilmer, die sich „praxisnah, unbestechlich, objektiv“ für die Interessen der deutschen Textilwirtschaft stark machten.⁹⁵ Als „Fachblatt für die Textil- und Bekleidungswirtschaft“ sollte die TW zunächst nur in der amerikanischen Besatzungszone, später auch in allen anderen Westzonen erscheinen. Selbsterklärte Aufgabe war es, „von der Rohstoff-Industrie über die vielen Stufen und Zweige der Textilindustrie und der Bekleidungsindustrie bis zum Handel in allen seinen Formen“ dem Leser eine „erschöpfende Behandlung betriebswirtschaftlicher und

Geschäfte, für Spinnereien, Webereien und Appretur-Anstalten. Fachzeitschrift des Reichsverbandes für Herren- und Knabenkleidung e. V. und des Reichsverbandes für Damen- und Mädchenkleidung e. V.“

⁹³ Sie wurde daher im Rahmen dieser Arbeit nur stichprobenartig und themenergänzend zur „Textilwirtschaft“ ausgewertet.

⁹⁴ Die „Textil-Zeitung“ erschien seit 1895 in Berlin und Mainz und richtete sich an die Textilindustrie, weitere Angaben zu Erscheinungsverlauf, Titel und Laufzeit unter <http://d-nb.info/013044117>, 15.7.2016.

⁹⁵ Journalist, Netzwerker, Verleger, in: Textilwirtschaft (17.11.2011), unter: [http://www.textilwirtschaft.de/suche/show.php?ids\[\]=844462&a=1](http://www.textilwirtschaft.de/suche/show.php?ids[]=844462&a=1); Deutscher Fachverlag trauert um Helene Winkler, in: Textilwirtschaft (16.5.2013), unter: [http://www.textilwirtschaft.de/suche/show.php?ids\[\]=916022&a=0](http://www.textilwirtschaft.de/suche/show.php?ids[]=916022&a=0).

kaufmännischer Fragen“ zu bieten. Dabei sollten Authentizität und Objektivität im Vordergrund stehen, indem man „der Praxis nahe, ein wirklich lebendiges Sprachrohr und ein echtes Bild“ vermittelte und „im Geist unbestechlicher Objektivität“ agiere und eine Schneise in die textile Informationsflut schlage – besonders in Hinblick auf die Zusammenfassung der amtlichen Regelungen. Bis Ende 1947 erschien die TW alle zwei Wochen, ab 1948 dann wöchentlich. Seit dem 1. Januar 1950 war sie zugleich das offizielle Organ des Hauptverbandes des Textileinzelhandels.⁹⁶

Neben der systematischen Auswertung der Eigenwahrnehmung und -beschreibung der Branche in den Fachzeitschriften und Verbandsorganen bilden die überlieferten Bestände zur deutschen Textilbranche im Bundesarchiv Berlin einen weiteren Quellschwerpunkt. Ziel war es, die regulativen Eingriffe der staatlichen Behörden in den Textileinzelhandel vor allem in Krisen- und Kriegszeiten zu rekonstruieren. Dazu war es stellenweise nötig, über den engen Bereich des Textileinzelhandels bis in den Bereich der Textil- und Bekleidungsindustrie hinaus zu greifen, da sich die Auswirkungen vieler Maßnahmen, die die Vorlieferindustrien des Handels betrafen, auch konkret auf den Einzelhandel auswirkten. Insgesamt wurden 24 Hauptbestände auf ihre Relevanz für diese Arbeit überprüft (*Tabelle 3*).

Der erwartete Schwerpunkt der verwertbaren Überlieferung bildete die Zeit der Weimarer Republik sowie der nationalsozialistischen Herrschaft. Als außerordentlich dicht für diese Zeitabschnitte erwies sich die Überlieferung des Reichswirtschaftsministeriums (R3101). Für die Weimarer Republik finden sich hier Überlieferungen der Reichsbekleidungsstelle, des Kommissars für Textilnotstandsversorgung, Statistiken und Analysen zum Textilmangel der unmittelbaren Nachkriegszeit sowie Untersuchungen zu Textilkartellen. Für die NS-Zeit sind die Gleichschaltung von Verbänden, Auskämmungs- und Stilllegungsaktionen von Einzelhandelsbetrieben sowie die Auswirkungen und Ausgestaltung der regulativen Praxis auf die Einzelhandelsstrukturen (Einzelhandelsschutzgesetz, etc.) dokumentiert. Der Bestand Wirtschaftsgruppe Einzelhandel (R13 XXIX) enthält für die Jahre 1935 bis 1945 nahezu sämtliche Rundschreiben der Abteilung Nachrichtenwesen und Werbung, die es möglich machen, Gesetze, Verordnungen und Erlasse, die den Textileinzelhandel betreffen, zu rekonstruieren. Die Überlieferung der Reichsstelle für Textilwirtschaft (R8-II) konnte für die letzten Kriegsjahre 1943 bis 1945 hinsichtlich der regulativen Praxis und der dokumentierten Textilnot genutzt werden. In den Beständen der Alten Reichskanzlei (R43) sowie des Pressearchivs des Reichslandbundes (R8034-II) fanden sich wertvolle Artikelsammlungen zu Einzelhandelsthemen. Diese sind oft nach Betriebsformen über einen langen Zeitraum (1900–1943) geordnet und erweitern die Berichterstattung der textilen Fachorgane um überregionale und lokale Tages- und Wochenzeitungen. Ergänzend zur regulativen Praxis im Textileinzelhandel

96 TW, Im Dienst am Textileinzelhandel, 22.12.1949.

Tab. 3 Untersuchte Hauptbestände im Bundesarchiv Berlin

Signatur	Bestand	Laufzeit
NS 19	Stab des Reichsführers SS	1943 bis 1945
R 3	Reichsministerium für Rüstung und Kriegsproduktion	1944 bis 1945
R 8 – I	Reichsstelle für Textilwirtschaft	1934 bis 1945
R 8 – II	Reichsstelle für Textilwirtschaft	1943 bis 1945
R 13 XXIX	Wirtschaftsgruppe Einzelhandel	1937 bis 1945
R 43	Alte Reichskanzlei	1899 bis 1918
R 144	Haupttreuhandstelle Ost – Textilrohstoffe Lodz	1939 bis 1944
R 177	Feindvermögensverwaltung in den besetzten Niederlanden	1941 bis 1944
R 401	Vorläufiger Reichswirtschaftsrat	1920 bis 1933
R 3101	Reichswirtschaftsministerium	1917 bis 1945
R 3106	Reichskommissar für den Mittelstand	1925 bis 1938
R 8034 II	Pressearchiv Reichslandbund	1904 bis 1944
R 8067	Deutschnationaler Handlungsgehilfenverband, Hamburg	
R 8101	Verein der Handlungs-Commis	
R 8102	Verein der Deutschen Kaufleute	1885 bis 1919
R 8105	Zentralverband der Handlungsgehilfen, Berlin	1897 bis 1912
R 8157	Großeinkaufsgesellschaft deutscher Konsumvereine mbH, Hamburg	1870 bis 1950
R 8723	Kommissar für die Textilnotstandsversorgung	
R 8758	Reichsbekleidungsstelle	
R 8766	Reichsstelle für Textilwirtschaft (Retex)	
R 8790	Textilnotstandsversorgungs GmbH	
RW 19	OKW/Wehrwirtschafts- und Rüstungsamt	1937 bis 1945
Z 4	Länderrat des Vereinigten Wirtschaftsgebietes	1947 bis 1951
Z 8	Verwaltung für Wirtschaft des Vereinigten Wirtschaftsgebietes	1946 bis 1948

konnte der Bestand des Vorläufigen Reichswirtschaftsrates (R401) sowie der Bestand des Reichskommissars für den Mittelstand (R3106) für die Jahre 1920 bis 1936 genutzt werden. Alle anderen in *Tabelle 3* aufgeführten Bestände wurden ausgewertet, oft aber aufgrund des unzureichenden Quellenwertes nicht systematisch herangezogen. Besonders die regulative Praxis im Ersten Weltkrieg und die Verdrängung und Verfolgung jüdischer Gewerbetreibender bleibt in den untersuchten Beständen außerordentlich unterrepräsentiert.

Die dritte Säule bilden Unternehmensbestände. Der Projektplan sah vor, eine möglichst differenzierte Quellenbasis zu erschließen. Idealtypischerweise sollten dazu Unternehmen ausgewählt werden, die schwerpunktmäßig im Zeitraum 1914 bis 1960

aktiv waren. Zudem galt es, charakteristische Betriebsformen des Textileinzelhandels zu finden – Fachgeschäfte, Kauf- und Warenhäuser, Filial- und/oder Versandgeschäfte. Um das Problem „Sieger schreiben die Geschichte“ zu kompensieren, sollten neben aktiven, am Markt noch existenten Unternehmen auch in den deutschen Wirtschafts- und Kommunalarchiven überlieferte Unternehmensbestände gesichtet werden.

Zunächst wurden anhand der genannten Kriterien 75 heute noch aktive Textileinzelhändler identifiziert.⁹⁷ Mehrheitlich sind dies regional verankerte mittelständische Fachgeschäfte oder größere Modegeschäfte mit einem Stammhaus und weniger als drei Filialen. In der Auswahl waren aber auch überregional bekannte Traditionshäuser wie etwa E. Breuninger (Stuttgart), Engelhorn (Mannheim), Galeria Kaufhof (Köln), Hirmer (München), Karstadt (Essen), Kaufhaus des Westens (Berlin), Peek & Cloppenburg (Berlin/Hamburg), SinnLeffers (Hagen), Rudolf Wöhl AG (Nürnberg). An diese wurde ein Fragebogen versendet, verbunden mit der Anfrage, ob sich relevante historische Unterlagen im Unternehmensbesitz befinden und man zu einer entsprechenden Kooperation bereit sei. Der Rücklauf war enttäuschend. Von 55 Unternehmen, darunter fast allen Großunternehmen, erhielten wir keine Reaktion. Etwa 20 Unternehmen meldeten sich auf unsere Anfrage, von denen neun – mangels Unterlagen oder Ressourcen – eine Zusammenarbeit ablehnten. Elf Unternehmen konnten sich eine Zusammenarbeit vorstellen.

Nach eingehender Prüfung kam es zu einer Zusammenarbeit mit der Hirmer GmbH & Co. KG München.⁹⁸ Die heutige Hirmer-Gruppe befindet sich in Fami-

⁹⁷ Ackermann Vertriebs AG; „Adalbert Breiter GmbH & Co. KG; ‚Der Hutmacher am Dom‘ – Seit 1863“; Anton Echter GmbH & Co. KG; Anton STORR GmbH; Behrens und Haltermann GmbH & Co. KG; „BekleidungFabrik Heiner Bessmann seit 1898 GmbH & Co. KG“; E. Breuninger GmbH & Co.; Engelhorn KGaA; Ernst Stackmann GmbH & Co. KG; F. Klingenthal GmbH; Galeria Kaufhof GmbH; Gebr. Leffers GmbH & Co. KG; Gerhard Bruns GmbH & Co. KG; Gustav Ramelow KG; Haffke; Henschel & Ropertz GmbH; Herrenausstatter Braun/Unger; Hettlage Fashion GmbH; Hirmer GmbH & Co. KG; Hunkemöller Deutschland GmbH; J. N. Oberpaur GmbH & Co. KG; Jakob Jost GmbH; Kammann KG; Karl Jung GmbH & Co. KG; Karl Manhenke GmbH & Co. KG; Karstadt Warenhaus GmbH; Kaufhaus des Westens; KONEN Bekleidungshaus KG; L+T Lengermann + Trieschmann GmbH + Co. KG; Leffers & Co. GmbH & Co. KG; LODEN-FREY Verkaufshaus GmbH & Co. KG; LUDWIG BECK AG; M. Baltz GmbH; MAENDLER GmbH; Mäntelhaus Kaiser; Mensing Holding GmbH; Messler Mode GmbH; Mey & Endlich GmbH; Michael Mientus GmbH; „Mode- und Sporthaus Klingemann GmbH“; Modehaus Adolf Finck GmbH; „Modehaus Fischer Stammhaus Taucha“; Modehaus Garhammer GmbH; Modehaus Kögel GmbH & Co. KG; Modehaus M. Schneider Offenbach GmbH & Co. KG; Modehaus Marx; Modehaus Müller-Ditschler GmbH; Modehaus Zinser GmbH & Co. KG; Mühlhäuser GmbH & Co. Modehaus am Dom KG; Nebel KG; Olsen GmbH & Co. KG; Peek & Cloppenburg KG; Pollozek GmbH & Co. KG; Quelle GmbH; Reiner Appelrath-Cüpper Nachf. GmbH; Reischmann GmbH & Co. KGaA; Robert Ley Damen & Herrenmoden GmbH & Co. KG; Roeckl Handschuhe & Accessoires GmbH & Co. KG; Rudolf Wöhl AG; Sauer Modehandels GmbH; Schlier GmbH; Schröder Mode KG; SinnLeffers GmbH; Strauss Innovation GmbH & Co. KG; Textilhaus Jacobi GmbH; „Textilhaus Kressmann GmbH & Co. KG“; Textilhaus Rübsamen GmbH & Co. KG; Theo Wormland GmbH & Co. KG; Ulla Popken GmbH; Walter Halb- ach Herren- und Damenbekleidung GmbH; Wille GmbH; Witt Weiden GmbH; WOOLWORTH GmbH.

⁹⁸ Für die sehr fruchtbare, kollegiale und arbeitsintensive Zusammenarbeit möchte ich Dr. Hans-Diether Dörfler (Unternehmensarchiv) sowie Herrn Ferdinand Hirmer und Herrn Ulrich Hirmer stellvertretend

lienbesitz und betreibt neben ihrem Münchner Stammhaus 26 Filialen in Deutschland und Österreich, in denen sie rund 1.000 Mitarbeiter beschäftigt. Das Münchner Stammhaus gilt heute als größtes Männermodehaus weltweit.⁹⁹ Relevant für die Auswahl von Hirmer waren zwei zentrale Aspekte. Zum einen ist die Geschichte des Hirmer-Stammhauses bis heute weitgehend unerforscht bzw. auf die Darstellung der Geschäftsübernahme durch Hans Hirmer im Jahr 1938 beschränkt.¹⁰⁰ Der leitende Angestellte Hirmer hatte die Münchner Filiale der jüdischen Bamberger & Herz-Gruppe übernommen. Damit finden sich im heutigen Unternehmensarchiv umfangreiche und äußerst ergiebige Unterlagen nicht nur zur Geschichte des Münchner Hirmer-Hauses, sondern auch zur Geschichte des überregionalen Herrenmodekonzerns Bamberger & Hertz, dessen Ursprung bis ins Jahr 1876 zurückreicht. Damit bot sich hier eine bislang der Forschung nicht zugängliche Quellengrundlage, auf Basis derer sich nicht nur die Entwicklung eines der größten Konfektionsunternehmen zwischen dem Ende des 19. Jahrhunderts bis hinein in die NS-Zeit rekonstruieren ließ, sondern auch die Unternehmensentwicklung eines in der nationalsozialistischen Zeit neu gegründeten Geschäftes bis in die unmittelbaren Nachkriegsjahrzehnte hinein. Der zur Verfügung stehende Quellenkorpus entstand in der Hauptsache im Zuge der vielfältigen Restitutionsauseinandersetzungen in der Nachkriegszeit zwischen den Familien Bamberger und Hirmer. Ergänzt wurde der Korpus durch den Zugang zur im Aufbau befindlichen konzerneigenen „Hirmerpedia“, über die wertvolle Archivalien zugänglich gemacht werden konnten (Plakate, Prospekte, Rundschreiben, Fotos).

Zur besseren Rekonstruktion der Geschäftsentwicklung der Bamberger & Hertz-Gruppe wurde die im Jüdischen Museum Berlin befindliche Sammlung „Bamberger & Hertz“ ausgewertet. Hier erwiesen sich die erhaltenen Umsatzbücher der einzelnen Filialen in Leipzig, München, Frankfurt/M., Köln, Stuttgart sowie Saarbrücken als äußerst wertvoll, ergänzend wurden auch überlieferte Werbematerialien, Geschäftsunterlagen und biographische Dokumente herangezogen. Als ungewöhnlich detailreich erwiesen sich die über das Centre for Jewish History frei zugänglichen autobiographischen Zeugnisse der emigrierten Bamberger-Familie, die bislang von der Forschung nicht ausgewertet worden sind. Darunter finden sich die Lebenserinnerungen von Fritz und Lotte Bamberger sowie Elisabeth Bamberger, dank deren Hilfe sich erhebli-

für die Familie Hirmer danken. Für wertvolle Hinweise und die umfangreichen Verzeichnungs- und Kopierarbeiten danke ich den Herren Beischel und Löffler.

⁹⁹ Die Hirmer-Gruppe unter Leitung von Dr. Christian Hirmer und Ulrich Hirmer umfasst das Münchner Stammhaus, die Marken Hirmer Große Größen (15 Filialen in Deutschland und Österreich) und Eckerle (11 Filialen in Deutschland) sowie eine Immobilien- und Logistiksparte (Hirmer Immobilien, Hirmer Eckerle Service), siehe <http://www.hirmer-gruppe.de/ueber-uns/profil>, <http://www.hirmer-gruppe.de/hirmerpedia/hirmer-stammhaus>, 2.3.2016.

¹⁰⁰ Vgl. Selig (2004), S. 190–194; Spoerer (2017).

che Lücken in der Geschichte der Münchner, Leipziger und Frankfurter Häuser schließen lassen konnten.¹⁰¹

Nach der Anfrage bei heute noch aktiven Unternehmen wurden vorhandene Bestände von Textileinzelhandelsunternehmen in Kommunal- und Wirtschaftsarchiven recherchiert. Ziel war es, neben einem überregional tätigen Mode-Konzern (Bamberger & Hertz/Hirmer) möglichst andere Betriebsformen und -größen (Waren- und Kaufhäuser, kleines lokales Fachgeschäft, etc.) auswerten zu können. Besonderes Augenmerk wurde auch auf die Recherche in ostdeutschen Kommunal- und Staatsarchiven gelegt, da durch die erfolgte Verstaatlichung privatwirtschaftlicher Betriebe nach 1945 hier umfangreiche Firmenbestände lagen.¹⁰² Insgesamt zeigte sich eine durchwachsene Überlieferungssituation deutscher Textileinzelhandelsunternehmen. Viele der recherchierten Bestände konnten aus verschiedenen Gründen nicht genutzt werden (bruchstückhaft, ungenügender Umfang, unpassender inhaltlicher oder zeitlicher Schwerpunkt). Im Bayerischen Wirtschaftsarchiv fanden sich einzelne Bestände, die jedoch vornehmlich nicht durch Geschäftsunterlagen, sondern durch Zeitungsartikel und Werbematerialien dominiert waren.¹⁰³ Eine entsprechende Anfrage an das Wirtschaftsarchiv Baden-Württemberg zu den vorhandenen Beständen blieb unbeantwortet.¹⁰⁴ Im Rheinisch-Westfälischen Wirtschaftsarchiv zu Köln fanden sich interessante Bestände, die allerdings wegen ihres geringen Umfangs oder ihres zeitlichen Schwerpunktes keinen Eingang in diese Arbeit fanden: Etwa die Bestände der Textilhandlung F. W. Brügelmann & Söhne, Köln (Abt. 36), des Bekleidungshauses H. Dyckhoff, Köln (Abt. 161) und des Modehaus Johann Hillen, Oberpleis (Abt. 193). Der im Landesarchiv Berlin vorhandene Bestand zu Peek & Cloppenburg KG (A Rep. 250-04-14) wurde nicht herangezogen, da er sich nur auf den Ost-Berliner Standort bezog und schwerpunktmäßig die Zeit 1935 bis 1949 abdeckte. Im Hauptstaatsarchiv Dresden blieb der Bestand Kaufhaus Renner (11840) aus den gleichen Gründen unberücksichtigt. Die Bestände im Staatsarchiv Leipzig zur Filiale von C&A Brenninkmeyer (20975) wurden ausgewertet¹⁰⁵, der Bestand zur Textilgroßhandlung Carl August Becker GmbH indes nicht. Im Landeshauptarchiv Sachsen-Anhalt fanden sich umfangreiche Bestände zu

101 Im Centre for Jewish History finden sich ebenfalls die Erinnerungen emigrierter Textilhändler wie der Wronker-Familie (Frankfurt), Emil Sander (Stuttgart), Heinrich Kohn (Augsburg), Hermann Hamburger (Breslau) oder Isidor Hirschfeld (Hamburg).

102 Einen Überblick der Unternehmensbestände (Bereich Handel & Dienstleistungen) in sächsischen Staatsarchiven unter <http://www.archiv.sachsen.de/cps/bestaende.html?oid=09.20,15.7.2016>.

103 Textilhaus Anton Kopfmiller, München-Pasing (F 001); Wäschehaus Rosner & Seidl, München (F 016); Ludwig Beck am Rathausseck Textilhaus Feldmeier (F 034). Zum Bekleidungshaus Konen/Isidor Bach existiert bereits eine knappe Darstellung, siehe Moser (2011).

104 Lt. Recherche-Tool vorhanden sind u. a.: Otto Kränzl (B 37); C. F. Braun GmbH (B 56); Salamander AG (B 150/Y110); Lennartz & Plein (Y 079).

105 Vgl. Spoerer (2016), S. 265 ff.

Textileinzelhandelsunternehmen, die aus verschiedenen Gründen (Umfang, inhaltlicher und zeitlicher Schwerpunkt) nicht herangezogen werden konnten.¹⁰⁶

Dennoch war die Recherche letztlich ertragreich. Das Staatsarchiv Chemnitz verwahrt einen äußerst umfangreichen und ergiebigen Bestand zum Warenhauskonzern Schocken und dessen Nachfolger Merkur AG (Bestand 31451). Das Material des zeitweise fünftgrößten Warenhauskonzerns mit 19 Filialen und 6.000 Angestellten (1931/32) erstreckt sich im Kern über einen Zeitraum von 1904 bis 1951. Besonders die Überlieferung für die Zeit der Weimarer Republik und das Dritte Reich erlaubten einen im höchsten Maße detaillierten Einblick sowohl in die binnenorganisatorische Arbeitsweise eines Großkonzerns sowie die Auseinandersetzung eines (jüdischen) Warenhauskonzerns mit mittelständischen Wettbewerbern sowie antisemitischer Agitation. Die Einbeziehung dieses Warenhauskonzerns in eine Branchengeschichte des deutschen Textileinzelhandels war umso mehr angezeigt, da dieser nicht nur in einer ausgewiesenen Textilregion agierte, sondern auch zwei Drittel seines Umsatzes mit Bekleidung und Textilien generierte. Die Auswertung des Bestandes gestaltete sich durch das exzellente Findbuch¹⁰⁷ sehr effizient, zumal für die Unternehmensgeschichte schon eine substanzielle Darstellung – auf Basis des Familienarchives Schocken – vorlag.¹⁰⁸ Eine substanzielle Ergänzung des Schocken-Bestandes bot der verwahrte Nachlass von Georg Manasse (Bestand 33309), einem der leitenden Direktoren des Konzerns. Der Schocken-Quellenkorpus wurde ergänzt durch die vom Leo Baeck Institute/Centre for Jewish History frei zugänglich gemachte „Manasse Collection“, „Manasse Daily Record“ und der „Schocken-Lewin Family Collection“.¹⁰⁹

Das Sächsische Wirtschaftsarchiv Leipzig verwahrt zwei relevante Unternehmensbestände von kleineren Textilfachgeschäften. Eingang in diese Arbeit hat der Bestand des Bad Lausicker Traditionsunternehmens J. G. Becker KG (U 40) gefunden, da Betriebsgröße, Umfang und Laufzeit der Überlieferung sowie zeitlicher Schwerpunkt gut in diese Untersuchung integrierbar waren.¹¹⁰

Mit Bamberger & Hertz/Hirmer, Schocken/Merkur sowie J. G. Becker deckte das Sample drei unterscheidbare Betriebsformen ab, alle waren (zufälligerweise) familien-

¹⁰⁶ Lt. Recherche-Tool u. a.: A. Rausch Nachf. (C 110 Halle, Nr. 831, Bl. 530–540); Brummer & Benjamin (C 110 Halle, Nr. 858, Bl. 34–74); Otto Dobkowitz (C 110 Halle, Nr. 952, Bl. 97–175); Erich Goldscheider (C 110 Halle, Nr. 828, Bl. 1–22); F.W. Simon (C 110 Halle, Nr. 843, Bl. 128–167); Bruno Freytag (C 110 Halle, Nr. 869, Bl. 114–143); Modehaus Herrmann (C 110 Halle, Nr. 882, Bl. 109–155); Heinrich Herpel (C 110 Halle, Nr. 939, Bl. 192–195); Gustav Immermann (C 110 Halle, Nr. 886, Bl. 506–510); J. Lewin (C 110 Halle, Nr. 897, Bl. 162–300); Wilhelm Rauchfuss (C 110 Halle, Nr. 963, Bl. 315–324); S. Weiss (C 110 Halle, Nr. 932, Bl. 483–513); Richard Uhlig (C 110 Halle, Nr. 833, Bl. 91–100); W.F. Wollmer (C 110 Halle, Nr. 935, Bl. 46–122); Carl Winter (C 110 Halle, Nr. 965, Bl. 616–626).

¹⁰⁷ Vgl. Scherf (2002).

¹⁰⁸ Vgl. Fuchs (1990).

¹⁰⁹ Georg Manasse Collection 1923–1989 (kurz: GMC), LBI AR 6379; Manasse Daily Record 1935–1936 (kurz: MDR), LBI AR 5137; Schocken-Lewin Family Collection (kurz: SLFC), LBI AR 11188.

¹¹⁰ Nicht heran gezogen wurde hingegen B. Barth & Co., Textilwaren, Leipzig (U 43).

geführten Unternehmen und agierten im Untersuchungszeitraum 1914 bis 1961. Andererseits waren zwei von drei Unternehmen jüdischen Ursprungs und damit nur mittelbar repräsentativ für den deutschen Textileinzelhandel. Andererseits deckten die Unternehmen nicht die nordwestdeutsche Region ab. Im Westfälischen Wirtschaftsarchiv Dortmund konnte hier Abhilfe geschaffen werden.¹¹¹ Hier werden umfangreiche Geschäftsunterlagen der Gebr. Hettlage KG verwahrt, die bislang von der Forschung unbeachtet blieben.¹¹² Das Textileinzelhandelsunternehmen, 1896 gegründet, war ebenfalls in Familienbesitz und expandierte von seinem Stammsitz in Münster zunächst im nordwestdeutschen Raum, in den 1930er Jahren dann nach München, Würzburg und Königsberg. Mit diesem bald reichsweit bekannten Herren- und Knabenkonfektionsgeschäft vereinigt das Sample nun nicht nur ein Traditionsgebiet des Textilhandels („Tödden-Handel“), sondern auch direkte Konkurrenten (Bamberger/Hertz und Hettlage) und mutmaßliche Profiteure des antisemitischen Klimas.

Da Bamberger & Hertz/Hirmer, Schocken/Merkur und Hettlage im bayerischen Raum handelten, wurden im Bayerischen Wirtschaftsarchiv die Überlieferungen zum regionalen Textileinzelhandel gesichtet und ausgewertet. Hier erwiesen sich die Bestände der IHK Coburg (K 6), IHK Aschaffenburg (K 5), IHK Oberfranken Bayreuth (K 8) und der IHK Schwaben (K 9) als außerordentlich ergiebig. Die überlieferten Jahresberichte und Mitteilungsblätter gaben ein regional differenziertes Umsatzbild des (Textil-)Einzelhandels in Ergänzung zur reichsweiten Berichterstattung in den Fachzeitschriften. Daneben schärfte sich durch Materialien zum Handels-, Gewerbe- und Wettbewerbsrecht der Blick für die Qualität und Quantität der Auseinandersetzung zwischen den Fachverbänden einerseits und den Betriebsformen andererseits. Von unschätzbarem Wert waren die einzigartig detailliert dokumentierten Vorgangsakten zu Enteignungs-, Schließungs-, Konkurs- und Arisierungsprozessen von Textileinzelhandelsgeschäften, insbesondere für den Bezirk Schwaben/Augsburg.

111 Nicht berücksichtigt wurde der Bestand Manufaktur- und Herrenkleidungsgeschäft Remagen GmbH & Co. KG (F 154).

112 Ausnahme etwa Oberpenning (1996).

2 Entwicklungslinien des 19. Jahrhunderts

2.1 Handwerk, Industrie und Handel

Die Textilwirtschaft durchzieht eine Wertschöpfungskette „von der Fasererzeugung bis zum Verkauf des textilen Endprodukts an den Konsumenten“.¹¹³ Unter Textilwirtschaft subsummiert sich der mehrstufige Wertschöpfungsprozess, der unternehmens- und branchenübergreifend verläuft (*Abbildung 4*).

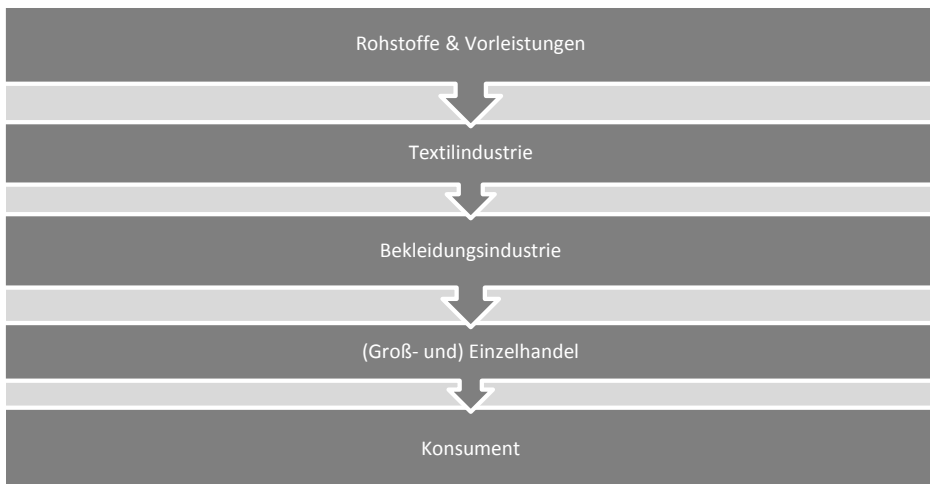


Abb. 4 Struktur des Marktes für Bekleidung und Textilien¹¹⁴

Bis zum verkaufsfertigen Kleidungsstück sind sechs Stufen zu durchlaufen. Nach der Aufbereitung der natürlichen oder chemischen Spinnstoffe (Stufe 1) werden die Fasern zu Garnen versponnen (Stufe 2) und zu Geweben, Gewirken und Gestricken

¹¹³ Im Folgenden vgl. Ahlert (2009), S. 41.

¹¹⁴ Eigene schematische Darstellung in verkürzter Form, nach ebd. (2009), S. 42.

(Stufe 3) weiterverarbeitet. Nach der Textilveredlung (Stufe 4) werden die Textilien entsprechend ihrer Verwendung zu Bekleidung, Haustextilien oder technischen Textilien weiterverarbeitet (Stufe 5). Hier überlappen sich Textil- und Bekleidungsindustrie. Die Kernaufgabe der Bekleidungsindustrie bleibt die Verarbeitung der Textilien und Gewebe zum verkaufsfertigen Bekleidungsstück (Stufe 6).¹¹⁵ Das letzte Glied der Wertschöpfung bildet die Handelsstufe, die in Groß- und Einzelhandel zerfällt.

Im Folgenden soll unter „Handel“ der Binnenhandel, genauer der Einzelhandel, in Abgrenzung zum Großhandel, Außenhandel oder Kommissions- oder Speditionshandel verstanden werden. Die Abgrenzung zwischen Warenhandel, Kommissions- und Wechselgeschäften ist bis ins 19. Jahrhundert hinein uneindeutig. Bereits im 17. Jahrhundert unternahmen größere Städte wie Wien, Breslau oder Graz Versuche, den Handel und die Kaufleute in „en detail“ und „en gros“ zu unterscheiden. Kaufmannsgilden begannen vereinzelt, ihre Mitglieder als Detailhändler zu führen, so diese Waren absetzten, die „nach der Elle geschnitten“ oder „mit dem Pfunde gewogen“ waren. In ländlichen Gebieten existierte eine solche Scheidung nicht. Zu Beginn des 18. Jahrhunderts vermehrten sich die Auseinandersetzungen über die funktionellen Unterschiede von Groß- und Einzelhandel:

„Kaufleute, die ins Groß oder bey ganzten Stücken handeln, sollen sich soviel möglich hüten, ihre Waaren keinen anderen als denen Krämern, sonderlich aber nicht ins Kleine zu verkaufen, weil sonst solche Krämer, wann sie sehen, dass der Grossierer am anderen ins Kleine verkauffet und ihnen dadurch Profit des Hand-Kauffs entziehet, darüber mißvergügt werden und ihm hinfüro nicht mehr abkaufen möchten.“¹¹⁶

Die Wertschöpfungskette war von einem „Übergangszustand“ geprägt. Der Großhändler wie auch der Einzelhändler kaufte bei Heimarbeitern oder Handwerkern, ließ Verleger für sich arbeiten oder beauftragte Kommissionäre. Der Kunden- und Lieferantenkreis beider Handelsformen überlappte sich. Die schärfere Trennung der Handelsstufen ging zwar mit der zunehmenden Spezialisierung und Ausdifferenzierung des Warensortiments im 19. Jahrhundert einher, doch blieben die Bezeichnungen uneinheitlich. Im 19. Jahrhundert sprach man vom Detail- bzw. Kleinhandel in Abgrenzung zum Engros- und Großhandel. Im Folgenden wird unter „Einzelhandel“ der „erwerbsmäßige Einkauf von Gütern zum Zwecke des Wiederverkaufs mit Gewinn, ohne dass eine Wesensänderung der Güter erfolgt“ verstanden. „Einzelhandel“ umfasst damit semantisch neutral auch Betriebsformen, die differenziert nach ihrer Größe (Warenhaus), ihrer Organisation (Konsumverein) oder den Vertriebswegen (Filial- und Versandgeschäfte) Waren an den Endverbraucher absetzen.¹¹⁷

115 Ebd., S. 43 f.

116 Zit. nach Kulišer (1929), S. 282.

117 Haas (1951), S. 1, 8 f.

Der ausdifferenzierte Einzelhandel, so wie wir ihn heute kennen, ist eine sehr junge Form der Distribution. Im 19. Jahrhundert liberalisierte sich das Wirtschaftssystem mit der schrittweisen Einführung der Gewerbe-, Tätigkeits- und Vertragsfreiheit. Preußen löste im November 1811 – nach französischem Vorbild – den Zunftzwang für Gewerbetreibende, die Zünfte blieben allerdings vorerst bestehen. Zunftmitglieder besaßen gegenüber Nichtmitgliedern keine Privilegien mehr. Seit dem 17. Januar 1845 galt in Preußen ein einheitliches Gewerberecht, welches es einer Person freistellte, ein Unternehmen zu gründen und zu betreiben. Noch vor der Gründung des Norddeutschen Bundes folgte die Mehrheit der deutschen Staaten dem Beispiel Preußens und führte die Gewerbefreiheit ein (1862 Sachsen, Württemberg, Baden; 1868 Bayern). Das Freizügigkeitsgesetz vom 1. November 1867 erlaubte jedem Bürger des Norddeutschen Bundes, innerhalb des Staatsgebietes einen Betrieb, eine Niederlassung oder eine Unternehmung zu gründen, und zwar unabhängig vom konfessionellen Bekenntnis. Nachdem der Norddeutsche Bund nach preußischen Vorbild am 21. Juni 1869 eine neue Gewerbeordnung (GO) verabschiedete, galt diese auch im Deutschen Reich und wurde bis 1873 von den süddeutschen Staaten eingeführt.¹¹⁸ Grundlage der GO blieb die Gewerbefreiheit – dieser waren jedoch eindeutige Schranken im Hinblick auf behördliche Genehmigungen, Arbeiter- und Kundenschutz sowie die Wettbewerbsordnung gesetzt. Während etwa Land- und Forstwirtschaft, Apotheken oder Anwälte nicht unter die Gewerbeordnung fielen, galt diese explizit für Industrie-, Handels- und Verkehrsgewerbe. In Bezug auf den Einzelhandel folgenreich waren die Bestimmungen, die „stehenden“ und „umherziehenden“ Gewerbebetriebe betreffend. Alle „stehenden“ Gewerbe mussten u. a. angemeldet, die Geschäftseröffnung per Anzeige bekanntgegeben und der Name des Geschäftes von außen sichtbar angebracht werden. Ein Ladenbesitzer war berechtigt, Hilfspersonen und Lehrlinge zu beschäftigen und auch Niederlassungen (Filialen) außerhalb der Gemeinde zu gründen. Während Handwerkern nun der Verkauf ihrer selbsthergestellten Waren gestattet war, konnten Kaufleute den Wareneinkauf auch außerhalb der Gemeindegrenze beauftragen – etwa durch besonders legitimierte Handelsreisende. Die GO regelte auch den „Gewerbebetrieb im Umherziehen“, der nun von den Hausierern einen Wandergewerbeschein verlangte. Dieser galt für ein Jahr, galt reichsweit und konnte auch abgelehnt werden (bei „abschreckenden Krankheiten“ oder „übelbeleumundeten“ Antragstellern). Generell konnten alle Waren gehandelt werden, bis auf explizite Ausnahmen wie Gold- und Silberwaren, Explosiv- und Giftstoffe oder „sittlich“ problematische Druckerzeugnisse. Beiden Berufsgruppen, den stationären wie den umherziehenden Kaufleuten, war es gestattet, Messen, Jahr- und Wochenmärkte zu besuchen. Neben detaillierten Ausführungen zu Handwerkergesetzgebung (Gründung von Innungen und Kammern) umfasste die GO umfassende Arbeiterschutzbestimmungen, die für alle gewerblichen

118 Ebd., S. 446 f.

Arbeiter galten. Sie regelte die Sonntags- und Nachtarbeit, Schutzbestimmungen für weibliche und jugendliche Arbeiter, Arbeitsordnungen und die Lehrlingsausbildungen.¹¹⁹

Bis in das erste Drittel des 19. Jahrhunderts blieb der Einzelhandel vom Gemischtwarengeschäft dominiert. Es war üblich, dass Gewürzhändler neben anderen Lebensmitteln auch Textilrohstoffe, Papier, Holz oder Metalle verkauften. Der Metallhändler verkaufte Galanteriewaren, verschiedene Textilstoffe und Kleidungsstücke, während der Textilhändler neben Strümpfen, Handschuhen und Seidenstoffen, auch Fette, Wein und Tabak absetzte. Abseits der großen Städte wurden die Landstriche weiterhin durch Hausierer (Herumträger, Landfahrer, Winkelkrämer oder Kolporteure), Märkte und Gemischtwarenhandlungen versorgt. Auf Druck und Klagen des sesshaften Handels erließen die Behörden zunehmend Verordnungen gegen das „Hausierunwesen“, welches sich aber nur geringfügig einschränken ließ.¹²⁰ Fachgeschäfte für Warengruppen entstanden zunächst in den größeren Städten. Den Anfang machten Eisen-, Galanterie-¹²¹ Glas-, Porzellan- oder Kolonialwaren. Vor allem in verkehrsreichen Regionen differenzierte sich die Einzelhandelsbranche in Textilwaren, Eisen- und Metallwaren, Glas-, Porzellan- und Steingut sowie Galanterie- und Kurzwaren. Im Textilbereich war es vermögenden Kunden bereits möglich, Wäsche oder Schuhe nicht mehr handwerklich in Auftrag zu geben, sondern in durch Verleger betriebenen Geschäften zu erwerben. Ansonsten boten die Textilwarengeschäfte weiter alle Sorten Ellenwaren (Manufakturwaren, Ausschnittgeschäfte, Schnittwaren), unter Umständen differenziert nach Gewebe (Tuch-, Baumwoll- oder Leinwandhandlungen). Wollte ein Kunde ein Kleidungsstück, so kaufte er hier Stoffe und in speziellen Geschäften Zutaten und Besätze (Zwirnhandlungen, Posamentierer, etc.), um sie dann selbst zu Hause oder vom Lohnhandwerker zu fertigen. In Städten wie Leipzig, Breslau oder Aachen gründeten sich Schnittwarenhandlungen, Geschäfte mit Textilwaren, Tuchwaren-, Seiden- oder Posamentierläden. In der Folge definierten sich die Branchen nicht mehr nach dem „Rohstoff“ oder „Ursprung“, sondern nach dem „Bedarf“, also dem Gebrauchszweck der Waren. Die Eisenwarenbranche differenzierte sich in das Haus- und Küchenwarengeschäft, die Kolonialwarengeschäfte in Handlungen für Lebensmittel und Delikatessläden. Die Ausdifferenzierung im Einzelhandel stand in enger Wechselwirkung mit der Spezialisierung der Produktion. Spätestens seit den 1860er Jahren war der Einzelhändler wegen des massenhaften industriellen Angebotes auf die Großsortimenter angewiesen. Dieser stand – auch im Textilhandel – als Mittler zwischen Fabrikant und Kaufmann. Diese neue Art des Großhändlers erwuchs aus kapitalkräftigen Einzelhändlern mit guten Kontaktnetzwerken, die sich auf Lagerhaltung und Großverkauf

119 Vgl. Lueger (1906).

120 Vgl. Kulišer (1929), S. 286–297.

121 Galanteriebranche umfasst den Handel verschiedener Luxusgegenstände aus Edelmetallen, Elfenbein, Leder oder Holz.

spezialisierten. Geschäfte für Fertigung, die sogenannte Konfektion, bildeten sich erst mit der (halb-)industriellen Herstellung von Damen- und Herrenkleidung zur Mitte des 19. Jahrhunderts. Heimindustriell konfektionierte Wäsche und Schuhwaren fanden zunächst in Großmagazinen ihren Absatz, die der Bevölkerung erstmals fertige Bekleidung in großer Auswahl anboten. Die neugegründeten Konfektionsgeschäfte boten neben Kleidern, auch Wäsche, Hüte, Mode- und Galanteriewaren.¹²²

Insgesamt differenzierten sich die Strukturen im Textileinzelhandel in dem Maße, wie billigere industriell gefertigte Fertigung die privat gefertigten Kleidungsstücke schrittweise verdrängte. Die Mechanisierung der Textil- und Bekleidungsindustrie verstärkte den brancheninternen Konkurrenzkampf und erlaubte eine Ausweitung der binnenwirtschaftlichen Absatzmärkte. Kleidung wurde allmählich zur qualitativ gleichwertigen Massenware.¹²³ Dazu bedurfte es im Laufe des 19. Jahrhunderts eines Transformationsprozesses in der Textil- und Bekleidungsindustrie. Die Textilindustrie hatte im Laufe des 19. Jahrhunderts an wirtschaftlicher Bedeutung verloren. Bis zur Mitte des 18. Jahrhunderts noch das größte Exportgewerbe, verlor die Branche durch die Kontinentalsperre, den Übergang vom Leinen zur Baumwolle und von handwerklicher zur maschinellen Verarbeitung den Anschluss an England und geriet nach Aufhebung der Exportsperrern unter den Druck der britischen Überproduktion. Die heimische Leinenindustrie arbeitete zumeist als heimverarbeitendes Gewerbe in Westfalen mit Schwerpunkten in Bielefeld, Herford, Minden und Ravensberg, aber auch in Schlesien, dem Königreich Sachsen und den linksrheinischen Gebieten. Die ersten maschinell verarbeiteten Produkte kamen – verglichen mit England – spät auf den heimischen Markt. In Bielefeld fabrizierte die erste deutsche Textilfabrik 1850 mit Dampfmaschine, 1854 folgte die Ravensberger Flachsspinnerei. Viele Regionen verarbeiteten zunächst heimische Rohstoffe wie Flachs, Hanf oder Wolle zu groben Geweben. Ab 1850 ging man zu günstig importierter Baumwolle über und ließ diese im Verlagssystem weben. Dem Trend der Umstellung auf Baumwolle folgten viele textilindustrielle Standorte in Baden, Württemberg, Schwaben und Hessen. Baumwolle garantierte im Gegensatz zum Leinen eine einfache und modische maschinelle Verarbeitung für große Nachfrage und günstigere Preise.¹²⁴ Im Jahr 1907 war Baumwolle zum Hauptimportartikel der deutschen Textilindustrie aufgestiegen. Deutsche Spinnereien und Webereien verarbeiteten Baumwolle, die zu zwei Dritteln aus den USA sowie zu einem Drittel aus Ostindien und Ägypten stammte. Die deutsche Textilindustrie war regional verteilt. Hauptsitz der meisten Baumwollspinnereien und Webereien war Bayern. Größere Zentren existierten zudem in Rheinland-Westfalen, Sachsen-Thüringen, dem Elsass, Schlesien sowie Baden und Württemberg.¹²⁵

122 Vgl. ebd., (1929), S. 274–285, 511 f.; Haas (1951), S. 119.

123 Vgl. Kulišer (1929), S. 512 f.

124 Vgl. Treue (1999), S. 175–179.

125 Vgl. Brie et al. (1909), S. 7–13.

Die Bekleidungsindustrie – zeitgenössisch „Konfektion“ genannt – verarbeitete seit den 1830er Jahren die textilindustriellen Fabrikate der Webereien, Spinnereien und Veredler zu Bekleidungsgegenständen. Dabei unterschied sich die Konfektionsindustrie zunächst in voneinander abgegrenzte Bereiche.¹²⁶ Brie (1909) sieht die Ursprünge der Konfektion in dem Bestreben der Manufakturwarenhändler, in Konkurrenz zu den Schneidern Paletots und Mäntel in eigenen Werkstätten auf Kundenwunsch und auf Lager zu produzieren.

Zum Zentrum der Konfektion wuchs Berlin heran.¹²⁷ Als erste kamen die Magdeburger Manufakturwarenhändler Gebrüder Manheimer in die preußische Hauptstadt, die 1837 ihre erste Konfektionsfabrik für Herrenmäntel und Schlafrocke gründeten, die sie später um Damen- und Kindermäntelkonfektion erweiterten.¹²⁸ Es folgten ein Dutzend weitere Firmen – meist jüdische Auswanderer aus Posen –, die sich rund um die Jerusalemstraße, den Hausvogteiplatz und den Werderschen Markt ansiedelten.¹²⁹ Diese ersten Oberbekleidungsbetriebe waren im heutigen Sinne Großhändler, die Stoffe einkauften, Modelle und Schnitte entwarfen und diese dann mit entsprechenden Maßen und Anweisungen an Zwischenmeister und deren Hausarbeiterinnen weitergaben. Andere verzichteten auf die Zwischenmeister und arbeiteten direkt mit den Heimarbeiterinnen und Heimarbeitern zusammen.¹³⁰

Die Berliner Konfektion entwickelte sich also nicht aus Handwerksbetrieben, sondern hauptsächlich aus dem Bekleidungshandel. Vor allem jüdische Unternehmer gingen zur innerbetrieblichen Integration von Fabrikation und Handel über, wie die Erweiterung der Modehäuser V. Manheimer, Hermann Gerson und Heinrich Jordan zu Konfektionsunternehmen zeigt. Zwischen den 1850er Jahren und 1880 entwickelte sich die Bekleidungsindustrie zur Vorzeigindustrie der Stadt, die nach 1871 zur Exportindustrie aufstieg und mit Paris und London konkurrierte.¹³¹ Neben Kostümen, Blusen, Schürzen, Jacken und Wäsche verband sich mit dem Begriff „Berliner Konfektion“ vornehmlich die Produktion von Damenmänteln. Beeinflusst von der französi-

126 Damenmäntel, Mädchenmäntel und Backfisch, Herren und Knaben, Blusen, Kostüme, Jupons und Schürzen, Weißwaren und Pelze. Wäsche war eine eigene Kategorie neben der Konfektion, siehe ebd., S. 41–65.

127 Vgl. Loeb (1905); Wittkowski (1928); Dopp (1962); als weitere Zentren der Mäntelkonfektion galten Breslau und Erfurt, siehe Brie et. al. (1909), S. 45, 52.

128 Vgl. Jaeger (1990); Valentin (1963).

129 Zu den „Gründungsfirmen“ zählten D. Levin, Gebr. Singer, Hermann Bamberg, Basch & Bamberg, F. & S. Warschauer, Gebr. Ebenstein, Graumann & Stern, Markwald & Scheidemann, Seeler & Cohn, Krüger & Wolff, Kätcher & Krause, siehe Hagen (1965), p. 2. Zur Geschichte des schlesischen Unternehmers Falk Valentin Grünfeld und seinem Leinenhandelshaus, dem ersten großen Textilversandunternehmen, siehe Zabel (1966); Grünfeld (1967).

130 Vgl. Hagen (1965), p. 1 f.

131 V. Manheimer exportierte 1894 Waren im Wert von 100 Millionen Mark, davon rund 90 Prozent Mäntel. Nach Gerson war Manheimer der umsatzstärkste Konfektionär in Berlin und beschäftigte in Hochzeiten ca. 8.000 Menschen. Infolge der Weltwirtschaftskrise 1929/31 musste das Unternehmen liquidiert werden, siehe Jaeger (1990), S. 35.

schen Modeindustrie hatten sich im Osten Berlins mehr als 50 Schal- und Tuchfabriken gegründet, die Waren für das In- und Ausland produzierten. Diesen nachgeordnet hatten sich eineinhalb dutzend Konfektionsgeschäfte in Berlin angesiedelt, die die Berliner Produkte auf Messen und im Einzelhandel en gros oder en detail vertrieben. Mit dem Übergang zur Nähmaschine in den 1860er Jahren verlagerte sich die Produktion von Schals auf Mäntel. Berlin erlebte einen Gründungsboom von Mäntelfabriken, die bald nach London, Paris und New York exportierten und in den Folgejahrzehnten Berlins Ruf als deutsches Konfektionszentrum festigten. Nach dem deutsch-französischen Krieg verlor Frankreich seine Vormachtstellung im Bereich Mäntelfabrikation an Deutschland und die Berliner Konfektion erlebte zwischen 1874 und 1886 einen enormen Aufschwung.¹³² In den 1890er Jahren entwickelte sich aus den als Berufskleidung genutzten Trikottailen eine starke Nachfrage nach Blusen, sodass Berlin eine umfangreiche Blusenfabrikation aufbaute, die von der einfachen Arbeiter- bis zur hochpreisigen Seidenbluse produzierte. Die bald hunderten ansässigen Mäntel- und Blusenfabriken zogen auch andere Fabrikationen für Schürzen, Unterröcke (Jupons) oder Wäsche ab den 1880er Jahren nach Berlin, wo sich etwa zeitgleich auch der Zweig der Weißwarenherstellung etablierte.¹³³

Berlin nahm aber nicht nur eine führende Rolle in Bezug auf Qualität und Umsatz im Bereich der Damenkonfektion, sondern auch im Bereich der Herrenkonfektion ein. Die Herren- und Knabenkonfektion entwickelte sich analog aus Handelsgeschäften. Große Tuchgeschäfte gingen dazu über, ihre Schneider Anzüge und Paletots auf Lager produzieren zu lassen. Aus diesen entwickelten sich Großkonfektionäre, die ebenso exportorientiert aufgestellt waren. Bereits um die Jahrhundertwende differenzierte sich die Herrenkonfektion nach Qualität, Anlass und Mode ähnlich breit wie die Damenkonfektion, sodass Brie keinen Unterschied zu handwerklich hergestellter Kleidung bemerkte:

„Der beste Beweis dafür, dass auch diejenigen Kreise der Herrenwelt, die bisher in altgewohnter Weise sich ihre Kleidung beim Maßschneider anfertigen ließen, immer mehr dazu übergehen, fertige Konfektion zu kaufen. Man sieht jetzt in allen Spezialgeschäften, die überhaupt besseres Genre in fertiger Herrenkonfektion führen, so vorzügliche Arbeit, dass diese der Maßkonfektion in jeder Weise völlig ebenbürtig erscheint.“¹³⁴

¹³² Vgl. Loeb (1905), S. 7 ff.

¹³³ Zur Blusen-, Kostüm-, Rock-, Jupon-, Schürzen-, Weißwaren- und Pelzkonfektion vgl. Brie et. al (1909), S. 59–65. Unter „Weißwaren“ verstanden die Zeitgenossen Artikel aus weißen Stoffen wie Leinen, Mull oder Spitze. Erzeugt wurden Schals, Schärpen oder Gürtel, die nicht unbedingt die Farbe Weiß haben müssen. Die Branche erzeugte keine Wäsche. Zeitgenossen unterschieden zwischen Wäschekonfektion (Herstellung von Damenwäsche) und Wäschefabrikation (Herstellung gestärkter Herrenwäsche). In beiden Bereichen war Berlin allerdings nicht führend, sondern hatte starke Konkurrenz in Sachsen oder Bielefeld, siehe Loeb (1905), S. 12 ff.

¹³⁴ Zit. nach Brie et. al (1909), S. 56.

Beharrlicher als in der Damenkonfektion konnte sich das Maßgeschäft für Herrenkleidung behaupten. Diese spezialisierten sich auf hochwertige, individuelle und standesgerechte Bekleidung, sodass die großen Ateliers bis zum Ersten Weltkrieg ihre Umsätze halten konnten. Manche erschlossen auch neue Kundengruppen, da die neue Gruppe der mittleren Beamten und Angestellten „viel mehr Sorgfalt auf gute Kleidung“ legten und sich vom Massenprodukt Fertiganzug für untere Einkommensschichten abzugrenzen versuchte. Industrielle Herrenkleiderfabriken fokussierten eher auf erschwingliche zweckmäßige, nicht modische Arbeiter- und Berufskleidung. Die Standorte der Herrenkonfektion unterschieden sich nach den Qualitäten und Zweck. Berlin galt als Zentrum der höherwertigen Konfektion, während für die Mittelgenres die Schwerpunkte in Stettin, Breslau, Aschaffenburg, Elberfeld oder Mönchengladbach lagen. Für Billigkonfektion galten das Rheinland und Süddeutschland als Zentrum.¹³⁵

2.2 Betriebe und Beschäftigte

Nachdem in der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts die Bevölkerung der deutschen Einzelstaaten – besonders in Sachsen und im Rheinland – und den Städten Berlin, Hamburg, Bremen um knapp 50 Prozent auf 34,6 Millionen wuchs, setzte in der zweiten Hälfte des Jahrhunderts durch Zuwanderung, Geburtenüberschuss und wachsendes Gesundheitsbewusstsein eine enorme Verdichtung der Bevölkerung und deren Verschiebung weg von den Land- und Kleinstädten hin zu den Mittel- und Großstädten ein.¹³⁶ Diese Entwicklungen stehen in einem engen Zusammenhang mit dem seit 1850 einsetzenden tiefgreifenden Wandel der Wertschöpfungs- und Beschäftigtenstruktur im deutschsprachigen Raum – dem Übergang von der Agrar- zur Industriegesellschaft.

Der Anteil der landwirtschaftlich Beschäftigten an der Wertschöpfung halbierte sich bis zur Jahrhundertwende. Hatte 1850 noch mehr als jeder zweite Erwerbstätige in der Landwirtschaft gearbeitet, war es um 1913 nur noch jeder Dritte. Die Arbeitskräfte zogen in die Ballungsräume und fanden in Industrie und Handel Arbeit (*Tabelle 4*). Das Wachstum des Volkseinkommens und der industriellen Produktionskapazitäten schuf im Bereich Textilwirtschaft neue Produktpotenziale und Konsumentenbedürfnisse. Der Verbrauch – also die Verarbeitung und der Konsum – der vormals teuren Baumwolle verdreißigfachte sich zwischen 1836 und 1900, während der Pro-Kopf-Verbrauch im selben Zeitraum um mehr als das 16-fache anstieg (*Tabelle 5*).

¹³⁵ Zentren der billigeren Qualitäten waren Mönchengladbach, Odenkirchen, Rheydt, Aschaffenburg, Speyer, Worms, Frankfurt/Main, Nürnberg und München, sowie vereinzelt in Rendsburg und Hamburg. Die Lodenfabrikation hatte ihren Mittelpunkt in Bayern mit dem Zentrum München. Gummimäntel wurden dagegen eher im Norden nachgefragt und in Berlin und Hamburg produziert, siehe ebd., S. 54 f., 56 ff.

¹³⁶ Vgl. Treue, S. 10 ff.

Tab. 4 Anteil der Sektoren an Wertschöpfung und Beschäftigung, 1850 bis 1913¹³⁷

	1850	1870	1913
Wertschöpfungsstruktur			
Landwirtschaft	47	40	23
Produzierendes Gewerbe	21	28	45
Dienstleistungen	33	32	32
Beschäftigungsstruktur			
Landwirtschaft	56	49	35
Produzierendes Gewerbe	24	29	38
Dienstleistungen	20	22	28

Anmerkungen: in Prozent.

Tab. 5 Verbrauch von Baumwolle und Baumwollabfällen, 1836 bis 1910¹³⁸

Jahresdurchschnitt	Verbrauch	Pro-Kopf-Verbrauch
1836–40	8.917	0,34
1856–60	46.529	1,39
1876–80	124.549	2,86
1896–00	302.316	5,53
1906–10	419.840	6,64

Anmerkungen: Verbrauch in t, Pro-Kopf-Verbrauch in kg.

Neben der Stoffqualität produzierte und fragte der Markt zunehmend nach Kleidung, die differenziert in Qualität, Funktion und Preis war. Der Textileinzelhandel hatte nun Industriearbeiter, werktätige Frauen, Beamte, aber auch die wachsende Zahl an Kindern und Jugendlichen zu versorgen. Mit dem neuen Mittelstand der unteren Beamten, Facharbeiter und Angestellten erwuchs dem Handel eine neue Kundengruppe, neben den einfachen Arbeitern und der Vermögenselite. Aus Industriearbeitern und Angestellten wurden Konsumenten des Einzelhandels, da für die Eigenproduktion von Kleidung die Zeit und Kraft fehlte. Das gestiegene Einkommen investierten die Konsumenten zunehmend in konfektionierte, fertige Textilprodukte. Neben dieser Nachfrage beeinflussten auch die voranschreitenden Produktionstechniken der Textil- und Bekleidungsindustrie die Struktur des Einzelhandels. Das in neue Maschinen investierte Kapital musste sich schnell amortisieren, die Warenproduktion, Warenarten und Qualitäten stiegen.¹³⁹

¹³⁷ Vgl. Buchheim (1997), S. 117.

¹³⁸ Vgl. Haas (1951), S. 120, Anm. 14.

¹³⁹ Vgl. Hirsch (1910), S. 8.

Dem Handel boten sich diverse Entscheidungswege: Verharren im Gemischtwarengeschäft, Übergang vom Fabrikat- zum Fertigproduktgeschäft, Spezialisierung nach Art oder Qualität der Warengruppe, Zusammenfassung von Warengruppen und/oder schließlich Expansion und Bildung neuer Betriebsformen. Meist vollzogen sich die Entscheidungen prozesshaft, gleichzeitig und evolutionär. Der Gemischtwarenladen entwickelte sich zu einem auf ein oder wenige Artikel basierenden Spezial- oder Fachgeschäft. Vorteilhaft gegenüber dem Gemischtwarenladen waren die größeren Ordervolumina, der billigere Einkauf, das tiefere Warensortiment und die exaktere Kundenberatung. Aus dem Manufakturwarengeschäft entstanden Spezialgeschäfte für Tuch, für Damenkleiderstoffe, für Hüte, für Handschuhe, für Kurzwaren und Wäsche. Neben der Spezialisierung kombinierten Fachgeschäfte bald Warengruppen anhand der Kundennachfrage, sog. Bedarfsartikelgeschäfte. Hier fand man neben Anzügen, auch Hüte und Spazierstöcke. Mit den produktionstechnischen Innovationen vollzog sich der Übergang zum Handel mit gebrauchsfertigen Gütern. Die sogenannten Konfektions- und Modewarengeschäfte entstanden oft aus ehemaligen Tuchhandlungen oder Garn- und Bandhandlungen. Diese Ausdifferenzierung nach Warenart, Konsumanlass oder Kundenkreis führte zu einer nahezu unüberschaubaren Vielfalt des Textileinzelhandels am Ende des 19. Jahrhunderts: Geschäfte für Oberbekleidung (Herren-, Damen- oder Kinderkonfektion), Trikot-, Wäsche-, Hut- und Schirmgeschäfte boten „gebrauchsfertige Waren“, die sowohl Luxusgüter als auch massentaugliche Ware sein konnten. Als gebrauchsfertige Ware galt alles, was in Meter- und Kurzwarengeschäften angeboten wurde, etwa Tuche und Stoffe.¹⁴⁰

Diese Vielfalt erschwerte die statistische Erhebung des Textileinzelhandels vor dem Ersten Weltkrieg. Zwischen 1875 und 1907 versuchten sich die Betriebs- und Gewerbezählungen des Deutschen Reiches an einer quantitativen Schätzung. Im Bereich „Warenhandel“ (Groß- und Einzelhandel) hatte sich die Zahl der Betriebe von ca. 483.300 (1875) auf 925.117 (1907) nahezu verdoppelt. Davon stieg die Zahl der Textileinzelhändler – „Handel mit Spinnstoffen, Textilwaren, Bekleidung, Schuhwaren, Teppiche und Tapeten“ – etwas dynamischer von über 47.100 (1875) auf über 104.500 (1907). Die Beschäftigtenstruktur im Textileinzelhandel des ausgehenden 19. Jahrhunderts war ähnlichen Veränderungen wie die Betriebsanzahl unterworfen. Im Warenhandel verdreifachte sich die Zahl der Beschäftigten von über 606.000 (1875) auf über 1,7 Millionen (1907). Die Beschäftigtenzahl im Textilwarenhandel war seit 1875 noch dynamischer gewachsen als die durchschnittliche Beschäftigtenentwicklung im Warenhandel und die allgemeine Betriebsentwicklung. Am Vorabend des Ersten Weltkrieges (1907) handelte jede neunte erfasste Einzelhandelsbetriebsstätte und jede(r) Sechste im Einzelhandel Beschäftigte mit Textilwaren (*Tabelle 6*).

¹⁴⁰ Erste Konfektionsgeschäfte waren um 1840 im Konfektionszentrum Berlin entstanden; in München war der Konfektionshandel erst 1847 erlaubt worden, siehe Haas (1951), S. 121 ff.

Tab. 6 Betriebe und Beschäftigte (Textileinzelhandel), 1875 bis 1907¹⁴¹

Kategorie	1875	1882	1895	1907	1875	1882	1895	1907
Warenhandel (B)	483.300	541.146	659.714	925.117	100	112	137	191
„Textileinzelhandel“ (B)	47.128	50.257	64.565	104.517	100	107	137	222
Warenhandel (P)	606.129	727.130	1.140.422	1.723.499	100	120	188	284
„Textileinzelhandel“ (P)	86.757	112.475	183.024	307.807	100	130	211	355

Anmerkung: B = Betriebe, P = Personal; absolut und relativ, 1875 = 100; (1907) Reichsgebiet ohne Saarland; (Warenhandel) = Groß- und Einzelhandel; „Textileinzelhandel“ = Spinnstoffe, Textilwaren, Bekleidung, Schuhwaren, Teppiche und Tapeten.

Seit 1875 hatte sich damit die Betriebsanzahl im Textileinzelhandel deutlich dynamischer als der Durchschnitt im Warenhandel entwickelt. Mit Blick auf die Steigerungsraten der Betriebsanzahl zwischen den vier Zählungen entwickelte sich die Periode von 1895 bis 1907 am dynamischsten. Während der Warenhandel um 31 Prozent zunahm, lag der Textileinzelhandel bei 62 Prozent. Damit lag der Textileinzelhandel deutlich vor dem Lebensmittel- und Kolonialwaren-, Holz- oder Buchhandel, aber auch deutlich hinter dem Tabak-, Chemikalien- und Metallhandel. Wie schon bei der Anzahl der Betriebe entwickelten sich auch die Beschäftigtenzahlen in Bezug auf den deutschen Einzelhandel seit 1875 deutlich überdurchschnittlich. Die spätestens seit 1875 beobachtbare Tendenz zum Großbetrieb zeigen auch die dynamischeren Steigerungsraten des Personals. Während die Anzahl der Textilhandelsbetriebe bis 1882 um 6,6 Prozent zunahm, wuchs die Beschäftigtenzahl in diesen Betrieben um knapp 30 Prozent. Bis 1907 lagen die Steigerungsraten in Bezug auf Personal höher als das Wachstum der Betriebsanzahl. Der Textileinzelhandel blieb bis 1907 attraktiv für kaufmännisch oder verkaufstechnisch ausgebildetes Personal, wie die Steigerungsraten zwischen 1875 und 1907 zeigen (*Tabelle 7*).

Der Tendenz zum Spezial- und Fachgeschäft geschuldet, führte die Betriebsstatistik im Jahr 1907 erstmals eine Differenzierung im Textileinzelhandel ein. Jedes zweite Geschäft im Textileinzelhandel bezeichnete sich als Manufaktur- und Schnittwarenhändler. Jedes vierte Geschäft handelte mit konfektionierten Trikotagen-, Strumpf- oder Wäschewaren. Von über 100.000 in der Statistik erfassten Textileinzelhandelsbetrieben waren nur knapp 7 Prozent (6.853) reine Konfektionsgeschäfte für Oberbekleidung. Über 57 Prozent aller Beschäftigten im Textileinzelhandel arbeiteten in Manufaktur- und Schnittwarengeschäften. Jeder dritte Beschäftigte verkaufte konfektionierte Waren in Strumpf-, Trikotagen-, Wäsche- oder Konfektionshäusern (*Tabelle 8*).

¹⁴¹ Eigene Berechnung nach Statistik des Reiches, Berufs- und Betriebszählung vom 12. Juni 1907, 16. Juni 1925 und 16. Juni 1933 – Gewerbliche Betriebsstatistik. Abteilung I.

Tab. 7 Veränderung der Betriebs- und Beschäftigtenzahlen (Warenhandel), 1875 bis 1907¹⁴²

Kategorien	1875 auf 1882	1882 auf 1895	1895 auf 1907*
Warenhandel (Betriebe)	12,0	21,9	31,8
Warenhandel (Personal)	20,0	56,8	45,6
Tiere (Betriebe)	13,4	9,8	16,4
Tiere (Personal)	8,9	20,5	15,3
„Lebensmittel“ (Betriebe)	25,9	30,8	37,3
„Lebensmittel“ (Personal)	27,9	70,6	45,8
Tabak (Betriebe)	30,4	53,7	126,5
Tabak (Personal)	32,2	50,4	104,3
Holz-, Bau- und Brennmaterialien (Betriebe)	9,5	16,0	26,9
Holz-, Bau- und Brennmaterialien (Personal)	18,3	59,4	36,5
„Metall“ (Betriebe)	6,2	61,5	127,5
„Metall“ (Personal)	8,0	132,0	104,6
Drogen, Chemikalien, Ölen, Fette (Betriebe)	0,0	0,0	345,3
Drogen, Chemikalien, Ölen, Fette (Personal)	0,0	0,0	145,0
„Textilien“ (Betriebe)	6,6	28,5	61,9
„Textilien“ (Personal)	29,6	62,7	68,2
„Möbel“ (Betriebe)	-2,2	3,5	-9,2
„Möbel“ (Personal)	7,2	25,9	13,0
Verlag und Buchhandel (Betriebe)	34,2	32,2	33,1
Verlag und Buchhandel (Personal)	55,3	65,3	80,3

Anmerkung: in Prozent; (*) Reichsgebiet ohne Saarland; (Warenhandel) Groß- und Einzelhandel; („Lebensmittel“) Handel mit landwirtschaftlichen u. verwandten Produkten, Kolonialwaren, Lebensmitteln und Getränken; („Metall“) Handel mit Bergwerks-, Hütten-, Salinenprodukten, Metallhalbzeug, Metallwaren, elektrischen Artikeln; („Textilien“) Handel mit Spinnstoffen, Textilwaren, Bekleidung, Schuhwaren, Teppichen und Tapeten; („Möbel“) Handel mit Möbeln, Haus- und Küchengerätschaften, Lehrmitteln, Papier- und Schreibwaren, Galanterie-, Leder-, Schmuck- und sonstigen Waren.

142 Eigene Zusammenstellung aus: Betriebs- und Gewerbezahlung (1933), Übersichten: „Die Entwicklung des Warenhandels 1875–1925 (Betriebe)“ (prozentuale Veränderung berichtigt) und „Die Entwicklung des Warenhandels 1875–1925 (Personal)“ (prozentuale Veränderung berichtigt).

Tab. 8 Betriebe und Personal (Textileinzelhandel), 1907¹⁴³

Einzelhandel mit	Betriebe	Personal
Handelsgewerbe	1.088.298	2.063.634
Groß- und Einzelhandel (mit Saarland)	925.117	1.723.499
Spinnstoffen, Textilwaren, Bekleidung, Schuhwaren, Teppichen und Tapeten, davon:	104.517	307.807
Manufaktur-, Schnittwaren	51.801	176.187
Strümpfen, Trikotagen, Kurz- und Galanteriewaren	18.324	57.850
Wäsche	8.172	24.440
Männer-, Frauen- und Kinderkleidung	6.853	22.143
Hüten und Mützen	3.173	7.188
Putzwaren	3.055	11.145
Posamenten	2.432	9.420

2.3 Konkurrenzsituation innerhalb der Branche

Neben der Ausdifferenzierung war die Entstehung der Großbetriebe – Konsumvereine, Filialisten, Versand- und Warenhäuser – eine organisatorische Konsequenz der Massenproduktion für einen Massenmarkt. Produzenten und Konsumenten verlangten nach Distributionsformen, die auf die Kaufkraft der Bevölkerung durch eine systematische „Bedarfserregung“ reagierten.¹⁴⁴ Die Vorteile des Großbetriebes waren offensichtlich. Die großen Einkaufsvolumina ermöglichten den Direktbezug beim Fabrikanten unter Umgehung der Kosten für den Großhandel. Die Lieferanten garantierten Großbetrieben gute Bezugsbedingungen. Da sich Großbetriebe meist in der Angebotspalette beschränkten, gelangten diese Waren verhältnismäßig preiswert an den Konsumenten. Das Prinzip „Großer Umsatz, kleiner Nutzen“ ermöglichte einen hohen Lagerumschlag und damit ein flexibles Mitgehen mit dem Modewandel.¹⁴⁵

„Daß die Konzentration, der Großbetrieb auch in das Gebiet des Kleinhandels einzieht, daß rührige Unternehmer sich die allgemeinen Vorteile der großen Organisation, den billigen Einkauf großer Mengen aus erster Hand, die bessere Ausnutzung der Arbeitskräfte, die Ersparnis an Generalunkosten, die Vorteile raschen Umsatzes zu Nutzen machen, ist nicht merkwürdig ... In dem Massenabsatz liegt die Verminderung des Risikos: im großen Spezialgeschäft durch Konzentration auf wenige Branchen mit raschem Abstoßen von

¹⁴³ Eigene Berechnung nach Statistik des Reiches, Berufs- und Betriebszählung vom 12. Juni 1907, 16. Juni 1925 und 16. Juni 1933 – Gewerbliche Betriebsstatistik. Abteilung I.

¹⁴⁴ Vgl. Troeltsch (1912), S. 31.

¹⁴⁵ Vgl. Schellwien (1912), S. 24 f.

Resten; im Warenhaus durch Beschränkung auf die gangbarsten Qualitäten. Die Verluste durch ‚Ladenhüter‘, die im kleinen Betriebe den Gewinn auffressen, werden so vermieden“.¹⁴⁶

Die um die Mitte des 19. Jahrhunderts entstandenen Konsumvereine waren neben den Warenhäusern der ideologische und ökonomische Wettbewerber des Fachgeschäfts.¹⁴⁷ Die genossenschaftlichen Verbünde von Verbrauchern übernahmen die Verteilung von Waren in eigenen Verkaufsstellen unter Umgehung des Großhandels und teilweise durch Aufbau eigener Produktionskapazitäten. Zwischen 1900 und 1911 vervielfachten sich die Mitgliedszahlen des Zentralverbandes deutscher Konsumvereine auf rund 1.500 Vereine mit zwei Millionen Mitgliedern und einem Gesamtumsatz von über 566 Millionen Mark (1911).¹⁴⁸ Ökonomisch spielten die Konsumvereine bis in die 1920er Jahre für den Textileinzelhandel eine untergeordnete Rolle. Ihr Hauptgeschäft lag im Lebensmittelhandel. Doch die hier einsetzende Expansion der Filialen und Mitgliederzahlen ließ den Textilfachhandel befürchten, die Konsumvereinsbewegung würde auch den Handel mit Manufaktur- und Schnittwaren mittelfristig erfassen. Etwaige Verluste würden dann durch andere Abteilungen und die starke Kapitalbasis ausgeglichen werden, mit dem Ziel den Fachhandel auszuschalten. Auf Drängen des Fachhandels etablierten die Produzenten den Markenartikel, dessen standardisierte Verpackung und fester Preis keine Preis- und Qualitätsdifferenzierung erlaubte und nur über den Fachhandel vertrieben werden durfte. Diese Markenartikel-Strategie des Fachhandels war gegen die Konsumvereine gerichtet: „Das Publikum muss an den Markenartikel so gewöhnt bleiben, dass es sie auch im Konsumverein fordert, so fatal das der Leitung der Genossenschaft auch sein mag“.¹⁴⁹

Neben den Konsumvereinen sah sich der Fachhandel auch durch die neuen Betriebs- und Absatzformen „Filiale“ und „Versand“ bedroht. Der Versandhandel war zunächst ein Weg der Produzenten, ihre Produkte direkt an den Verbraucher unter Umgehung des Fachhandels abzusetzen.¹⁵⁰ In unmittelbarem Zusammenhang mit dieser Distributionsmethode stand die Liberalisierung des Post- und Verkehrswesens. Zwischen 1880 und 1910 stieg die Zahl der Nachnahmesendungen von 3,9 auf 61,8 Millionen Stück. Die Summe der Nachnahmezahlungen erhöhte sich im selben Zeitraum von 57,1 auf 1.182,4 Millionen Mark.¹⁵¹ Etwa 3,5 Prozent aller offenen Verkaufsstellen im

146 Wörterbuch der Volkswirtschaft, herausgegeben von Elster, Jena 1907, Bd. II. Artikel „Kleinhandel“ (Karl Rathgen), zit. nach Schellwien (1912), S. 24.

147 Vgl. Torp (2011); Prinz (1996); Hierholzer (2010); Glaeßner (1989); Huß (1977); Hasselmann (1971); Zeitgenössische Kommentare: Ortloff (1908); Hetz (1912); Kaufmann (1928).

148 Vgl. Hirsch (1913), S. 15 ff.

149 Zitat siehe DR, Die Gefahr der Konsumvereine für den Detailhandel!, 24.5.1914; vgl. weiter DR, Mit der Mittelstandsbewegung des letzten Jahres, 11.1.1914; DK, Die Umgehung des Einzelhandel, 20.10.1920.

150 Vgl. Grünfeld (1920); Nieschlag (1939).

151 Vgl. Hirsch (1913), S. 17 ff.

Einzelhandel waren im Jahr 1910 Filialen.¹⁵² Die deutlichste Expansion der Filialbetriebe fand in der Kaffee-, Schokoladen-, Kolonial- und Tabakbranche statt. Der Textileinzelhandel war zunächst nur im Bereich Schuhwaren betroffen.

Während Filialen auf ein begrenztes Warensortiment setzten, gingen Waren- und Kaufhäuser dazu über, ein überregionales Filialsystem mit Vollsortiment aufzubauen. Seit den 1880er Jahren prägten Kauf- und Warenhäuser zunehmend die Innenstädte des Deutschen Reiches. Als Kaufhäuser galten Großbetriebe, die ausnahmslos Textilien und Bekleidung verkauften, die in Betrieb und Organisation dem Warenhaus jedoch glichen.¹⁵³ Im Unterschied zu Kaufhäusern, machten Warenhäuser mindestens 60 Prozent ihres Umsatzes mit Textil- und Bekleidungswaren, da sich die Mehrheit aus Schnitt- und Manufakturwarengeschäften entwickelt hatte. Ihr Hauptpublikum entstammte dem Kleinbürgertum, dem unteren Beamtenstand und der Facharbeiterschaft.¹⁵⁴ Die neue Betriebsform entwickelte sich zunächst aus Konsumvereinen und privaten Betrieben der Textil- oder Modewarenbranche in Frankreich, Großbritannien und den USA. In Paris entstanden ab Mitte der 1840er Jahre erste großbetriebliche Strukturen, von denen die bekanntesten der Bon Marché (1852), Louvre (1855) oder Printemps waren. In Großbritannien waren die genossenschaftlichen Einkaufsvereinigungen der Beamten und Offiziere die Vorläufer der ersten Warenhäuser. Als die größten Privatbetriebe galten Whiteley und Selfridge & Co. Auch in den USA setzte die Errichtung in den 1850er Jahren ein, hier waren Häuser wie William Filene's Sons & Co. (Boston), Marshall Field & Co. (Chicago), John Wannamaker (Philadelphia) oder Siegel Cooper & Co. (New York) in Bezug auf Umsatz und Sortiment absolut führend.¹⁵⁵

Warenhäuser erkannten, dass sie durch entsprechende Betriebsorganisation preisenkend und bedarfsanregend wirken konnte. Im Wesentlichen folgten die deutschen Häuser amerikanischen Vorbildern.¹⁵⁶ Die unterschiedlichen Abteilungen (Rayons)

152 Ebd., S. 287, Tabelle II.

153 Vgl. ebd., S. 197 f.

154 Vgl. Troeltsch (1912), S. 32.

155 Amerikanische Warenhäuser waren aus dem „Dry good Store“ hervorgegangen, der früher nur Bekleidung führte. Die USA waren führend in Bezug auf Komfort (Restaurant, Theater, etc.) und Absatzmethodik („Big Sale“). Das „Automatic Bargain Basement“ von William Filene's Sons Co., Boston war besonders innovativ: Restposten wurden im Untergeschoss verkauft, nach 12 Tagen um 25, nach 18 Tagen um 50, nach 24 Tagen um 75 Prozent reduziert, und nach 30 Tagen als Geschenk an die Wohlfahrt abgegeben, siehe DK, Die großen Warenhäuser in den Vereinigten Staaten, 18.4.1915; DK, Die großen Warenhäuser in den Vereinigten Staaten, 2.5.1915. In Italien entwickelten sich Warenhäuser aus Konsumvereinen. Dänemark, die Schweiz und Belgien kannten ebenfalls Warenhäuser, während es diese Betriebsform in Österreich vor dem Ersten Weltkrieg nicht gab, vgl. Hirsch (1910), S. 17 ff.

156 Vgl. Konf, Das amerikanische Warenhaus, 24.8.1913. Eher bewundernd berichteten deutsche Fachzeitschriften über den Aufbau von US-Warenhäusern: 1) Betriebs- und Verkaufs-Abteilung mit Engagement-Bureau (Personalabteilung), Rayon-Chefs (Oberaufsicht über Stockwerk oder Verkaufsabteilung), Verkaufs-Abteilung (Verkaufs-Persona, Lagergehilfen und „floor boys“), Belehrungsabteilung (erläutert Verkaufssystem den Verkäufern), Unkosten-Abteilung (Buchführung und Kontrolle der Unkosten), Ein-

eines Hauses unterstanden einem Abteilungsleiter (Rayonchef). Dieser verantwortete Einkauf, Verkauf, Kalkulation, Reklame und Lagerhaltung selbstständig für seinen Bereich und bilanzierte deren Erträge getrennt von den anderen Abteilungsleitern. Gehälter und Gratifikationen bemaßen sich an der Relation zwischen einem wöchentlich definierten Soll- und dem tatsächlichen Ist-Umsatz. Daraus entwickelte das Warenhaus eine meist tagesaktuelle statistische Grundlage für zukünftige Ausgaben.¹⁵⁷ Die Geschäftsgrundsätze der Warenhäuser waren auf Umsatzmaximierung ausgerichtet. Neben der strikten Abkehr vom Kreditgewähren („Borgsystem“) und der Einführung des Barzahlungsprinzips bildeten feste und offen ausgewiesene Preise die Basis. Die günstigen Preise ließen die Akzeptanz für die Abkehr vom Preisfeilschen und Anschreiben bei der Kundschaft schnell steigen. Die Verkaufspreise waren mit minimaler Gewinnspanne kalkuliert, um möglichst hohen Umsatz und Lagerumschlag zu erreichen („Hoher Umsatz, kleiner Nutzen“). Für diesen brauchte es ausreichende Kundenzahlen, die durch ausgefallene Architektur und umfängliche Reklamemaßnahmen erreicht wurden. Warenhäuser investierten bis zu zwei Prozent ihres Umsatzes in Zeitungs-, Plakat-, Schaufenster- und Broschüren-Reklame. Um ausreichend Kundenverkehr zu gewährleisten, warben die Häuser gezielt mit Artikeln, die maximal zum Selbstkostenpreis verkauft wurden („Lockartikel“) und mit sog. „Ausnahmeta-gen“ (95pf-Woche, Weiße Wochen). Entscheidend für die Preisgestaltung blieb die Einkaufsorganisation, die meist innerhalb der Zentrale eine eigene Abteilung bildete (Einkaufshaus oder -zentrale). Einen Teil des Sortiments, etwa Stapelartikel, später auch Weißwaren, Wäsche oder Konfektion stellten die Häuser in Eigenfabrikation her. Für den größeren Teil der Waren bestellte das Warenhaus im Rahmen der „Ausmusterung“ Warenproben bei den Bekleidungsfabrikanten, die von den Rayonchefs geprüft und dann zu großen Aufträgen zusammengefasst wurden. Die großen Auftragsvolumina und die Garantie der schnellen Zahlung ermöglichten einen vergünstigten Einkaufspreis für Großbetriebe. Warenhäuser setzten zunächst auf ein möglichst breites Warensortiment, allerdings nur in wenigen oder einer einzigen Qualität (horizontale Ausdehnung). Bewährte sich das Angebot, ging man in die Sortimentstiefe und bot nach und nach größere Qualitätsvielfalt (vertikale Ausdehnung). Warenhäuser verkauften zunächst also weder die täglich gebrauchten, noch besonders hochwertige Artikel, sondern periodisch wiederkehrende „Massenartikel in wenigen Qualitäten“. Die

kaufsabteilung für Bedarfsartikel (Materialeinkauf für Geschäftsbetrieb), Postversand-Abteilung, Versandabteilung; II) Bureau-Abteilung mit Kreditabteilung (Aufsicht über Kreditvergabe an Kunden), Buchhaltung, Hauptkasse, Revision (verrechnet tägliche Einkäufe und schreibt Verkaufsabteilungen ihre Erlöse gut), Einkaufskontrolle (Kontrolle über Richtigberechnung der Preise durch Fabrikanten/Lieferanten; wählt Fabrikanten/Lieferanten aus) und Statistikbüro (statistische Aufstellungen über alle Geschäftsvorgänge); III) Reklameabteilung mit Reklamechef, Hilfsreklamechef, Chef der Kunstabteilung plus Assistent, Chefdekorateur und Dekorateur, Oberplakatschreibern und Gehilfen.

157 Hirsch (1910), S. 31 ff.

Höhe des durchschnittlichen Kaufes bewegte sich in westdeutschen Warenhäusern 1910 zwischen 98 Pfennig und zwei Mark.¹⁵⁸

Die Kostenstrukturen verhielten sich in Großbetrieben etwas verschieden von kleineren Handelsgeschäften. Auf der Ausgabenseite standen höhere Personalkosten (Rayonchefs, Filialleiter) und die abzuführende Warenhaussteuer. Die Barzahlung ermöglichte hingegen Zinersparnisse und Risikominimierung. Die Einkaufsvolumina, die schnelle Regulierung und Eigenproduktion ermöglichten den Großbetrieben eine Kostenersparnis von 10 bis 15 Prozent im Einkauf, womit eine Umgehung des Großhandels in gewissen Sortimenten möglich war. Der durchschnittliche Handelsaufschlag lag bei Warenhäusern um die 20 bis 30 Prozent, wobei dieser je nach Sortiment schwanken konnte (Modewaren 100 Prozent, Lebensmittel 15 Prozent). Damit bewegten sich große Kauf- und Warenhäuser auf dem Niveau ihrer mittelständischen Konkurrenz.¹⁵⁹ Unterm Strich blieben etwa vier bis sechs Prozent Gewinn am Gesamtumsatz bei Warenhäusern.

Im Unterschied zum Ausland lagen die Ursprünge der deutschen Warenhäuser nicht in der Hauptstadt Berlin, sondern mehrheitlich in der Provinz. Im Jahr 1910 zählte der „Verband deutscher Waren- und Kaufhäuser“ 52 Warenhausunternehmen.¹⁶⁰

Repräsentativ für diese Entwicklung ist die Gründungs- und frühe Expansionsgeschichte des Warenhauskonzerns Schocken. Moritz und Julius Ury hatten im März 1896 das erste Warenhaus in Leipzig eröffnet. Wenige Jahre später, am 18. März 1901, eröffneten die Brüder in Zwickau das „Warenhaus Gebrüder Ury“ und machten ihren Schwager Simon Schocken zu dessen Leiter und ein Jahr später zum Teilhaber in Zwickau (1902). Simons Bruder Salman Schocken trat ebenfalls in die Geschäftsführung ein. Zu den Geschäftsgrundsätzen, die das Chemnitzer Geschäft erfolgreich machten, gehörten das Umtauschrecht, Festpreise, das Barzahler-Prinzip und ein ungewöhnlich breites Sortiment. Das Haus Chemnitz startete bereits im Mai 1901 erste umfangreiche Werbemaßnahmen, etwa Couponaktionen in Tageszeitungen, die Kunden einen vierprozentigen Sonderrabatt sicherten. Großabnehmer wie Schneider oder Großhändler bekamen ab November 1901 ein Rabatt-Sparbuch mit bis zu sechs Prozent Preisnachlässen. Schocken zog auch die ländliche Kundschaft an, indem es nach der Eröffnung einer Damen-Konfektionsabteilung im Oktober 1902 modische Artikel zu günstigen Preisen verfügbar machte. Anders als der alteingesessene Konfektionseinzelhandel konnte Schocken ein breiteres Bekleidungssortiment anbieten. Der wirtschaftlichen Boomphase in Sachsen bis 1914 (Bevölkerungs-, Einkommens-, Vermögens- und Sparzuwächse) entsprach die bald einsetzende Expansion des Geschäftes. Drei Jahre nach der Gründung entschied sich Schocken in das nördliche Erzgebirge, mitten ins Steinkohlerevier nach Oelsnitz zu gehen. Am 21. Oktober 1904 eröffnete Salman Schocken

158 Vgl. Hirsch (1910), S. 34 ff., 49 ff.

159 Vgl. ebd., S. 72–78.

160 Vgl. Hirsch (1913), S. 196.

das 800qm große „Kaufhaus Schocken“ in Oelsnitz. Das Kaufhaus „Gebrüder Ury“ in Zwickau unter Simon Schocken war zunächst eine Art Zwilling zum Leipziger Kaufhaus Gebrüder Ury. Erst 1906 ging das Zwickauer Haus in den Besitz von Simon Schocken über. Die Gründung in Oelsnitz kann damit als eigentlicher Beginn des „Kaufhaus Schocken“ angesehen werden. Wie schon in Zwickau sollten auch die umliegenden Orte von Oelsnitz zum potenziellen Kundenstamm werden. Dazu gewährte das Haus Oelsnitz gegen Vorzeigen der Bahnfahrkarte eine Reisekostenerstattung ab einem Einkauf in Höhe von 20 Mark.¹⁶¹

Am 2. Januar 1907 gründeten die Brüder Salman und Simon die Dachgesellschaft I. Schocken Söhne, der die Kaufhäuser in Zwickau und Oelsnitz gehörten. Der Dachgesellschaft angegliedert war eine Einkaufszentrale mit Sitz in Chemnitz, die zentral für beide Häuser Waren einkaufte. Die Einkaufszentrale versorgte ab 1907 auch sogenannte „Anschlussgeschäfte“, die ansonsten rechtlich selbstständig vom Schocken-Konzern blieben. Die ersten solchen Geschäfte lagen in München, Bremerhaven und Geste-
münde. Bis 1927 schwankte die Zahl solcher Anschlussgeschäfte. Als erste Expansionsphase kann der Zeitraum von 1907 bis Kriegsausbruch 1914 gelten (*Tabelle 9*).

Tab. 9 Expansion des Schocken-Konzerns, 1901 bis 1914 (Stammhaus und 8 Filialen)¹⁶²

Eröffnung	Ort	Einwohner	Region
18.3.1901	Zwickau		Sachsen
21.10.1904	Oelsnitz	20.000	Sachsen
27.11.1907	Lugau	12.000	Sachsen
22.11.1909	Aue	25.000	Sachsen
8.10.1910	Planitz bei Zwickau		Sachsen
2.3.1912	Meißen	47.000	Sachsen
9.1.1913	Zerbst	18.000	Anhalt
30.9.1913	Cottbus		Brandenburg
16.10.1913	Frankenberg	15.000	Sachsen
27.3.1914	Freiberg	36.000	Sachsen

Im Jahr 1907 eröffnete Schocken ein Kaufhaus in Lugau, nordöstlich von Oelsnitz gelegen. Eröffnungen in Aue, Planitz und Meißen folgten. Damit expandierte Schocken in wirtschaftlich wachsende Städte, die vom Aufschwung der Steinkohle-, Eisen- und Textilindustrie profitierten. Im letzten Friedensjahr 1913 fanden die ersten Hauseröffnungen außerhalb Sachsens statt – in Zerbst, Cottbus und Frankenberg. Nach der Er-

¹⁶¹ Vgl. Fuchs (1990), S. 21 ff., 26 ff.

¹⁶² Aufstellung nach Fuchs (1990), S. 26–48.

öffnung in Freiberg verfügte der Schocken-Konzern bei Kriegsausbruch 1914 neben dem Stammhaus und der Einkaufszentrale in Zwickau über weitere acht Häuser im Osten sowie drei Anschlussgeschäfte im Norden und Süden des Deutschen Reiches.¹⁶³

Damit war Schocken kein Einzelwarenhaus, sondern eine Warenhauskette geworden, die vor 1914 als typisch und weit verbreitet gelten kann (*Tabelle 10*). Georg Wertheim hatte 1875 ein Stralsunder Manufakturwarengeschäft übernommen, in Rostock eine erste Filiale gegründet und war dann mit seinen Brüdern nach Berlin gegangen, um dort mehrere Häuser aufzubauen. Um die Jahrhundertwende beschäftigte der Berliner Wertheim-Konzern bereits über 3.000 Angestellte (1895) und erwirtschaftete 60 Millionen Mark Umsatz.¹⁶⁴ In mittleren Städten dominierten Warenhausketten wie Schocken, Leonard Tietz oder Hermann Tietz, deren Häuser ganze Regionen versorgten. Leonard Tietz begann 1879 in Stralsund mit der Erweiterung seines Kurz-, Weiß- und Wollwarensortiments und gründete zwischen 1889 und 1895 neun Häuser in Westdeutschland. 1895 verlagerte Leonard Tietz seinen Stammsitz nach Köln und wandelte sich 1905 in eine Aktiengesellschaft mit einem Jahresumsatz von 28,61 Millionen Mark (1908) um. Unter der Führung von Oskar Tietz entwickelte sich die Warenhauskette Hermann Tietz zur umsatzstärksten im Deutschen Reich. Nach der Gründung in Gera (1882) folgte bis 1908 der Ausbau des reichsweiten Filialnetzes.¹⁶⁵ Neben den Warenhausketten waren eine Reihe von kleineren Warenhausfirmen in Berlin, aber auch anderen kleinen und mittleren Städten aktiv.¹⁶⁶ Anders als Karstadt, Hermann Tietz und Leonard Tietz blieb Schocken jedoch eine Warenhauskette „kleinen und mittleren Typs“.¹⁶⁷

163 Vgl. Fuchs (1990), S. 36 ff.

164 Vgl. Ladwig-Winters (1997); Fischer/Ladwig-Winters (2005).

165 Im Januar 1923 starb Oscar Tietz. Seine Söhne Georg und Martin Tietz sowie sein Schwiegersohn Dr. Hugo Zwillingen übernahmen „einen der größten und kaufkräftigsten Warenhauskonzerne der Welt“. Im Jahr 1932 gehörten zum Konzern 19 Warenhäuser (darunter 10 Riesenbetriebe in Berlin), und 20 Anschlussbetriebe in der Provinz, getragen von einer Einkaufsgemeinschaft, siehe DK, 50 Jahre Hermann Tietz, 1.4.1932. Zur Expansion der Leonard Tietz-Warenhauskette vgl. Hirsch (1910), S. 21 ff.

166 In Berlin etwa B. Feder, Hirschweh, K. Ignatowicz, Conitzer & Söhne, Graff & Heyn, Gustav Ramelow oder H. Greifenhagen Nachfl. Im ost- und mitteldeutschen Raum Ury Gebrüder A.-G. (Leipzig/Berlin), Gebr. Barasch (Breslau), H. & C. Tietz (Chemnitz), Hermann Hertzfeld (Dresden) und Leopold Nußbaum (Halle/Saale). Warenhäuser finden sich auch in Rheinland Westfalen: Kander (Essen), Hammonia (Aachen), Hermann Baruch & Co. (Bochum), J. Koopmann & Co. (Bonn), Karl Peters (Köln) oder S. Löwenstein & Co. (Trier), siehe Handbuch der Aktiengesellschaften (1925), S. 2380 f., 2381 f., 2388, 4405, 4431, 6051 f., 6060 f.; DK, Ein längst erwarteter Warenhauszusammenbruch, 15.3.1914; DK, Zusammenschluss zum größten Textilkonzern Deutschlands, 3.3.1918; DK, Soll die 8stündige Arbeitszeit Gesetz werden?, 13.3.1920; DK, Umsatzsteuer, Fabrikatsteuer oder Konsumentensteuer?, 17.8.1921; DK, Das größte Textilunternehmen der Welt, 14.3.1930; Konf, Neubau des Warenhauses H. & C. Tietz, Chemnitz i. Sa., 14.12.1913; Konf, Eröffnung des Erweiterungsbaues des Warenhaus Herzfeld in Dresden; DK, 50 Jahre Hermann Tietz, 1.4.1932; TexW 10.12.1938; TexW 17.12.1938; TexW 20.8.1938; Hirsch, Julius (1910): Das Warenhaus in Westdeutschland. Seine Organisation und Wirkungen. Leipzig: Deichert, S. 24.

167 Warenhausketten charakterisierten die starke Zentralisierung der Planung und Ausführung von Einkauf, Verkauf, Statistik und Werbung. Im Schocken-Konzern waren Fabrikation, Großhandel und Vertrieb

Tab. 10 Warenhausunternehmen im Deutschen Reich¹⁶⁸

Unternehmen	Gründung	Gründungsort	Filialen	Umsatz*
Hermann Tietz***	1882	Gera	13	120
A. Wertheim	1875	Stralsund	5	100
Rudolf Karstadt**	1881	Wismar	19	93
Leonard Tietz	1879	Stralsund	16	80
Theodor Althoff**		Münster/Dülmen	10	57
Gebrüder Ury	1896	Leipzig		
A. Jandorf & Co.***	1896	Berlin	5	
I. A. Schocken Söhne	1901	Zwickau		
Gebrüder Barasch	1904	Breslau	9	

Anmerkungen: Auswahl, Umsatz in Mill. M, lfd. Preise; alle aufgeführten Warenhäuser waren Textil- und Manufakturwarenläden, (*) geschätzter Umsatz des Jahres 1917; (**) ab 1. Februar 1918 Zusammenschluss der Rudolf Karstadt AG und Theodor Althoff¹⁶⁹; (***) 1926 übernahm Hermann Tietz die Jandorf-Gruppe.

Dieses deutsche Phänomen des Waren- und Kaufhauses in der Provinz aktivierte sowohl Modernisierungs- als auch Beharrungskräfte im Textilfachhandel. Aus Sicht von Großunternehmern wie Schocken war die Entstehung von Warenhäusern die betriebswirtschaftlich notwendige Konsequenz, um den Vorlieferanten endlich substanziell entgegenzutreten zu können, Einkaufspreise zu senken und damit einen textilen Massenmarkt schaffen zu können, bei zeitgleicher Eliminierung eigener hoher Kostenstrukturen:

„Jedermann der in das kaufmännische Leben hineinsieht, weiß, dass die Hauptschwäche, die dem kleinen Betrieb des Detailhandels anhaftet, oft das mangelnde Verständnis, stets aber die mangelnde wirtschaftliche Kraft des kleinen Kaufmanns es ist, die ihn verhindert, seine Ware günstig einzukaufen und sich beim Einkauf alle Vorteile zunutze zu machen. []“¹⁷⁰

integriert. Die Einkaufsgesellschaft arbeitete nicht nur für die eigenen Häuser, sondern disponierte und lieferte auch Waren an Dritte, die Schocken allerdings familiär oder freundschaftlich nahe standen, siehe Fuchs (1990), S. 47f.

168 Eigene Auflistung nach Haas (1951), S. 124, Anm. 28; Bräu (2008), S. 41; (Geschätzte) Umsätze nach: DK, Zusammenschluss zum größten Textilkonzern Deutschlands, 3.3.1918; Hirsch (1913), S. 197.

169 Zum 1. Februar 1918 schlossen sich Rudolf Karstadt, Hamburg und Theodor Althoff, Münster „zum größten Textilkonzern Deutschlands“ im Rahmen einer Interessengemeinschaft zusammen. Karstadt nahm den persönlich haftenden Gesellschafter von Althoff, Herrn Friedrich Schmitz, als Kommanditist auf. Es erfolgte die Umbenennung in Rudolf Karstadt KG. Karstadt wollte mangels Nachfolger „sein Unternehmen [] für spätere Zeiten sichern“. Gemeinsam betrieb die Gruppe 35 Detailgeschäfte der Manufakturwarenbranche und 7 Warenhäuser. Zukünftige Neugründungen und Erweiterungen entschied die Gruppe gemeinsam. Die Firmennamen blieben in jeweiliger Region bestehen, siehe DK, Zusammenschluss zum größten Textilkonzern Deutschlands, 3.3.1918; Konf, Zusammenschluss von Theodor Althoff, Münster und Rudolf Karstadt, Hamburg, 24.2.1918; Konf, Konzentrationsbestrebungen im Detailhandel, 28.2.1918.

170 Zit. nach ebd., S. 32.

Hirsch beschreibt die typische Kaufsituation um 1910 in einem kleinen Fachgeschäft so:

„Trat man in den Laden, so fragte sofort der Nächststehende nach dem Begehr; er legte die verlangte Ware vor, nachdem er sich vorher vergewissert hatte, zu welchem Preise die Ware „ausgezeichnet“ war; jede Firma hatte ihre besonderen Geheimzeichen; fragte man nach dem Preise, so war dieser meist so eingerichtet, daß noch etwas „abgelassen“ werden konnte, und es begann ein oft recht lebhaftes Abhandeln. War man sich endlich handels-eins geworden, so bezahlte man seine Ware dem Kaufmann oder seinem Angestellten oder ließ sie anschreiben, ließ sie verpacken und trug sie mit nach Hause. Der Detaillist führte eine Strazze, ein Hauptbuch und ein Kassenbuch; das Kopierbuch, in dem die wichtigsten Briefe kopiert wurden, vervollständigte die Verwaltungsorganisation des Betriebes.“¹⁷¹

Hirschs Beschreibung ist zwar recht grob, trifft aber für die Mehrheit der Textilhändler im deutschen Reich, besonders jenseits der Ballungsräume, zu. Dies heißt jedoch nicht, dass diese keinen geschäftlichen Erfolg verzeichneten. Gerade in strukturschwachen Regionen, in die die Sortimente der Großkonzerne nicht reichten, gab es ein ausreichendes Auskommen.

Dies zeigt auch der Fall des Konfektionshändlers J. G. Becker in der sächsischen Kleinstadt Bad Lausick nahe Leipzig. Der Geschäftsgründer Johann Gottfried Becker war eines von zehn Geschwistern und wurde als viertes Kind am 21. April 1850 geboren.¹⁷² Der junge Johann Gottfried arbeitete schon in jungen Jahren für den Vater als Reisender und Verkäufer. Im Januar 1878 verunglückte der Vater tödlich und Johann Gottfried übernahm vorerst die Kalkbrennerei. Nachdem 1881 die städtische „Aktien-gesellschaft Hermannsbad“ ins Leben gerufen wurde, um die Kuranlagen des Ortes umzubauen, musste die Kalkbrennerei den Plänen weichen und wurde abgerissen. Die junge Familie Becker – Johann Gottfried war mittlerweile mit Emma Fritzsche verheiratet und hatte mit ihr insgesamt sechs Kinder (Arthur, Elsa, Martha, Paul, Frieda, Erhardt) – versuchte sich fortan im Textileinzelhandel. Der Schwiegervater besaß ein Schnittwarengeschäft und hatte Emma dort angelernt. Am 10. Februar 1882 erwarb Johann Gottfried das zum Verkauf stehende Manufakturwaren-Geschäft samt dem Grundstück (Grimmaische Str. 52) von Carl Hornauer. Fortan betrieb Becker das „Ausschnitt- und Modewarengeschäft J. G. Becker“ im Erdgeschoss des Hauses. Die Familie bewohnte das Obergeschoss. Die Chronik schreibt vom „stetigen Wachstum der jungen Firma“ dank der „Erfahrung der jungen Frau und den günstigen Zeitumständen“. Trotz beschränktem Waren-Sortiment bot der Laden den 3.700 Einwohnern der Stadt qualitative Waren aus einheimischer Wolle und Leinen, billig importierter Baumwolle, und – für den anspruchsvollen Kunden – Ware aus Naturseide. Das Ge-

171 Vgl. Hirsch (1910), S. 25 f.

172 Der Vater des Gründers kam nach Lausick, wo er eine Kalkbrennerei am Hermannsbade betrieb. Die zwölfköpfige Familie wohnte in der Bornaer Straße, siehe hier und im folgenden Festschrift „75 Jahre J. G. Becker, Bad Lausick, (Stand: 1. März 1957)“, SWA U40/F1152/2.

schäft verkaufte kaum fertige Bekleidung – die industrielle Herstellung von Trikots war erst in den Anfängen und ein Großteil der Kundschaft nähte ihre Kleidung selbst zuhause. Als konfektionierte Ware verkaufte Becker „Wintermäntel, Hosen, Joppen, Knaben-Anzüge, Frauenröcke, Hemden und Schürzen“.¹⁷³ Das Geschäft war das führende Geschäft im Ort: „Ehe die Eisenbahn durch Lausick rollte [ab 1887], kaufte man schon bei J. G. Becker“.¹⁷⁴ Und die Umsätze und Erträge waren auskömmlich: „Dem reellen Geschäftsgebaren ist es zu danken, dass das Geschäft seit langem in weitem Umkreise als erstes der Branche im Orte bekannt ist und sich sein Kundenkreis immer mehr vergrößerte“.¹⁷⁵ Im Jahr 1889 war der Geschäfts- und Wohnraum zu klein geworden und Becker plante einen Abriss und kompletten Neubau. Dank einer Hypothek der städtischen Sparkasse gelang der Neubau, der nun im Erdgeschoss den Laden samt Kontor und Wohnzimmer beherbergte. Bereits 1895 erweiterte Becker den Laden auf das gesamte Erdgeschoss. Im ersten Obergeschoss wohnte die Familie, das zweite Obergeschoss wurde vermietet. Zum 25-jährigen Geschäftsjubiläum im Jahr 1907 stand das Geschäft „überall im besten Ruf“. Die erwachsenen Mädchen der Familie (Elsa, Martha und Frieda) arbeiteten als „Ladenmädchen“. Arthur arbeitete als selbstständiger Schneider in Leipzig. Paul und Erhardt waren für die spätere Geschäftsübernahme vorgesehen. Die erste Angestellte, Martha Gerhardt, stellte Becker 1909 ein, nachdem der Laden um eine Konfektionsabteilung im ersten Obergeschoss erweitert worden war. Die Familie zog in das zweite Obergeschoss. Der Laden hatte sieben Tage die Woche geöffnet, werktags stets von 7 bis 21 Uhr. An den beiden Jahrmärkten der Stadt im Sommer und Herbst beteiligte sich Becker rege mit „drei aneinandergereihten großen Buden“. Nach dem plötzlichen Tod Johann Gottfried Beckers am 31. März 1913 übernahmen seine beiden Söhne Paul und Erhardt das Geschäft.¹⁷⁶

Der Wettbewerb der kleinen und mittleren Händler wie Becker mit Großbetrieben wie Schocken wurde in erster Linie von den mittelständischen Verbänden ideologisch als „Kampf“ aufgeladen. Alle Betriebsformen standen in Konkurrenz zueinander. Konsumvereine bauten warenhausähnliche Sortimente auf und ließen in der Folge immer größere Kundenkreise, später auch Nicht-Mitglieder zu. Filialbetriebe in ländlichen Gebieten konkurrierten mit dem expandierenden Versandhandel, der sich entweder tief spezialisierte oder auch ein Warenhaus „per Post“ wurde. Zeitgenössische Kommentatoren verwiesen immer auch auf die positiven Effekte des Wettbewerbs auf den Fach- und Spezialhandel. Rund um Großbetriebe etablierten sich Geschäftsgegenden und Einkaufsstraßen. Von diesem „Kundenmeer“ profitierte auch der spezialisierte Fachhandel mit seinen tieferen Sortimenten. Organisatorisch kopierten kleinere

173 Festschrift „75 Jahre J. G. Becker, Bad Lausick, (Stand: 1. März 1957)“, SWA U40/F1152/2, S. 2.

174 Anmerkungen zur Festschrift, o. D., SWA U40/15.

175 Auszug aus den Nachrichten für Bad Lausick, 1.3.1932, in: Anmerkungen zur Festschrift, o. D., SWA U40/15.

176 Festschrift „75 Jahre J. G. Becker, Bad Lausick, (Stand: 1. März 1957)“, SWA U40/F1152/2, S. 3–5

Händler die Mechanismen des Großbetriebs durch Kooperationen untereinander. Um Einkaufs- und Absatzvorteile zu erreichen, entstanden eine Reihe von Einkaufsverbänden mittelständischer Betriebe sowie hunderte Rabattsparvereine.¹⁷⁷ Damit intensivierte sich der Niedergang des Großhandels. Prinzipien wie Barzahlung, Kulanze, innerbetriebliche Statistik und systematische Reklame diffundierten zunehmend in den Mittelstand. Tatsächlich bestand der geschäftsorganisatorische Gegensatz zwischen kleinem „Detaillist“ und Großbetrieb zwar, doch durch das Entstehen der großen Fach- und Spezialhändler wurde dieser immer mehr eingeengt. Die organisatorische Mittlerrolle im Textileinzelhandel zwischen „rückständigen“ Kleinhändlern und „modernem“ Warenhaus nahmen die unzähligen Modekaufhäuser im Deutschen Reich ein (*Tabelle 11*).

Mittelständische Spezialgeschäfte nahmen großbetriebliche, konzernähnliche Strukturen an. Diese größeren Betriebe „gleichen Namens“ breiteten sich reichsweit aus. Rechtlich selbstständig, aber in innerer Organisation und äußeren Auftreten meist familiär verbunden, bauten die Gebrüder Kaufmann, Alsberg, Hettlage oder Bamberger & Hertz Einzelhandelskonzerne auf. Sie achteten dabei stets auf ihre Distanz zu Warenhäusern. Obwohl in Personal und Umsatz ähnlich, waren es meist ausschließlich textile Sortimente.¹⁷⁸ Viele der großen Kaufhäuser waren Traditionsbetriebe mit Wurzeln bis ins 18. Jahrhundert. Aus Schneiderwerkstätten und Groß- und Außenhandlungen für Textilstoffe hatten sich ab dem zweiten Drittel des 19. Jahrhunderts Textilkaufläden entwickelt. Viele von denen unterhielten ein reichweites Netz an Filialen, teilweise sogar im Ausland (C. A. Herpich) sowie Abteilungen für Eigenfabrikation (Isidor Bach) und Großhandel. Die Geschäftsorganisation von Kaufhäusern wie H. & C. Tietz, Hettlage, Hermann Wronker, Bamberger & Hertz oder Alsberg unterschied sich eher von kleinen Inhabergeschäften als von großen Warenhäusern. So beschäftigte das Kölner Kaufhaus Michel ab 1907 ein fünfgeschossiges Kaufhaus mit 5000 qm Verkaufsfläche und 500 Angestellten. Der Alsberg-Konzern unterhielt neben 40 Textil-Einzelhandelsgeschäften auch eigene Einkaufshäuser an Konfektionsstandorten wie Berlin, Köln, Chemnitz, Plauen oder Apolda.¹⁷⁹

Im Folgenden soll kurz auf die Gründungs- und frühe Expansionsgeschichte von Bamberger & Hertz sowie der Gebrüder Hettlage eingegangen werden. Die Familiengeschichte der Bambergers lässt sich bis zum Anfang des 19. Jahrhunderts zurückverfolgen. Woher der Name „Bamberger“ stammt, ist unklar. Der älteste schriftlich belegbare Ahne ist der „Schutzjude“ Hirsch Bamberger, der im hessischen Eberstadt

177 Im Bereich Kleidung und Textilien existierten bis 1905 mehr als 23 Einkaufsvereinigungen, darunter der „Verband deutscher Kurzwaren- und Posamentengeschäfte, Weimar“, der „Verband mitteldeutscher Manufakturisten, Leipzig“, die „Einkaufsgenossenschaft m. b. H. für Konfektion, Köln“ oder die „Einkaufsgenossenschaft für Hüte und Mützen“. Im Deutschen Reich waren 325 (1905) Rabattsparvereine mit einem Jahresumsatz von 34 Millionen Mark aktiv, siehe Hirsch (1910), S. 98.

178 Hirsch (1910), S. 104 ff.

179 Vgl. Anmerkungen Tabelle 13.

Tab. 11 Auswahl von Fach- und Spezialeinzelhändlern (Kaufhäuser) im Textileinzelhandel¹⁸⁰

Unternehmen	Gründung	Stammsitz	Filialen ¹⁸¹	Personal
Gebr. Kaufmann		Wuppertal-Barmen		
Gebr. Tietz	1813	Berlin		
S. Adam	1863	Berlin		500 (1913)
Michel & Co.	1893	Köln		500 (1913)
Hermann Herzfeld		Dresden		
Hinrichs & Hollweg	1869	Bremen		
H. & C. Tietz			9	850 (1913)
Gebr. Alsberg	1875	Hagen i. W.		5000 (1925)
Michel & Comp.	1900	Elberfeld		
N. Fuhrländer Nachf.	1860	Frankfurt/Main		
Hermann Günsche	1895	Stendal		
David Löwenthal AG	1877	Elbing		
Gustav Ramelow		Berlin	21	
E. E. Mezner	1785	Berlin		
M. Klein	1897	Düsseldorf		
C. A. Herpich Söhne	1835	Berlin		1000 (1925)
Basse & Uerpmann	1872	Iserlohn		
Hermann Wronker	1891	Frankfurt	6	
Joseph Levy Wwe	1853	Dudweiler	4	
E. F. Wittig	1793	Braunschweig		250 (1925)
Fischer-Riegel	1886	Mannheim		
Isidor Bach	1871	München		550 (1925)
Büsing & Zeyn	1889	Hamburg		
Otto Straßburg	1887	Görlitz		
Friedrich Meyer	1845	Zwickau		
Nathan Sternfeld	1848	Königsberg		
G. R. Müller	1913	Frankfurt/Oder		170 (1938)
Rudolph Hertzog	1839	Berlin		

Anmerkungen: nicht alphabetisch sortiert; die in dieser Arbeit beleuchteten Fallstudien Hirmer und Hettlage fehlen in dieser Aufstellung bewusst, da deren Entstehung im Folgenden ausführlich geschildert wird.

180 Stichprobe (Auswahl) von Artikel zu Eröffnungen, Erweiterungen und Jubiläen in den Textilfachzeitschriften, basierend auf folgenden Artikeln: Konf, Hundertjährige Jubiläumsfeier der Gebr. Tietz, Berlin, 17.8.1913; Konf, 50jähriges Jubiläum der Fa. S. Adam, Berlin, 31.8.1913; Konf, Das neue Geschäftshaus des Kaufhauses Michel & Co., Cöln, 28.9.1913; Konf, Eröffnung des Erweiterungsbaues des Warenhaus Herzfeld in Dresden, 23.11.1913; Konf, Der neue Geschäftspalast der Firma Hinrichs & Hollweg, Bremen, 30.11.1913; Konf, Neubau des Warenhauses H. & C. Tietz, Chemnitz i. Sa., 14.12.1913; DK, 50 Jahre Gebr. Alsberg, 20.2.1925; DK, Deutsche Kaufhäuser und ihre Uranfänge, 3.4.1925; DK, Deutsche Kaufhäuser und ihre Uranfänge, 10.4.1925; DK, Deutsche Kaufhäuser und ihre Uranfänge, 17.4.1925; DK, Deutsche Kaufhäuser und ihre Uranfänge, 24.4.1925; DK, Deutsche Kaufhäuser und ihre Uranfänge, 8.5.1925; DK, Deutsche Kaufhäuser und ihre Uranfänge, 15.5.1925; DK, Deutsche Kaufhäuser und ihre Uranfänge, 29.5.1925; DK, Deutsche Kaufhäuser und ihre Uranfänge, 12.6.1925; DK, Ältestes Berliner Textilgeschäft insolvent, 23.10.1925; TexW, 25 Jahre G. R. Müller, Frankfurt/Oder, 9.3.1938; TexW, Ein Jahrhundert Rudolph Hertzog, 11.2.1939.

181 Vgl. Hirsch (1913), S. 198.

(heute Darmstadt-Eberstadt) lebte.¹⁸² Der Großvater Siegfried Bambergers war eines von 10 Kindern Hierschs. Einige seiner Brüder emigrierten Mitte des 19. Jahrhunderts in die USA und begründeten dort den amerikanischen Teil der weitverzweigten Bamberger-Familie. Am 7. April 1849 kam Jacob Bamberger als viertes von acht Kindern der Loeb's in Eberstadt zur Welt.¹⁸³ Eberstadt war im 19. Jahrhundert sichtbar jüdisch geprägt. Die Familie Bamberger zählte zu den rund 3.500 Juden im Großgebiet Darmstadt, sie galten als voll assimiliert.¹⁸⁴ Jacob Bamberger war vermutlich als Handelsreisender und Hausierer tätig, kam daraufhin nach Worms und ließ sich hier nieder. Das genaue Gründungsdatum des Bambergerschen stationären Textilgeschäftes ist nicht belegbar, am ehesten ist die Geschäftsgründung um 1876 zu datieren.¹⁸⁵ Bald nach Geschäftsgründung lernte Jacob Bamberger Karl Hertz kennen, den er zum 1. März 1880 bei sich anstellte.¹⁸⁶ Doch beide überwarfen sich schnell und Hertz verließ Worms in Richtung München. Da Hertz dort aber keine Anstellung fand, kehrte er nach Worms zurück. Unter der Bedingung, dass Hertz Bambergers Schwägerin heiratete, machte Bamberger seinen Schwager am 1. Januar 1881 zum Geschäftspartner – die „Ur-Zelle“ der Bamberger & Hertz-Gruppe war somit entstanden. Die Partnerschaft dauerte nur wenige Jahre und wurde wohl 1888 gelöst, der Firmenname und die Freundschaft zwischen beiden Familien blieben aber bis weit ins 20. Jahrhundert erhalten.¹⁸⁷ Bamberger betrieb sein kleines Einzelhandelsgeschäft für Herren- und Knabenkleidung mit zwei Angestellten (er und Hertz, später seine Frau) in seinem eigenen Haus. Jenes hatte er mithilfe eines Kredites am gut besuchten Wormser Obermarkt erworben. Die Geschäfte gingen wohl zufriedenstellend. Wie viele Textileinzelhändler verkaufte Bamberger seine Waren nur knapp über dem Selbstkostenpreis, dafür aber an einen festen Kundenkreis. Neben den niedrigen Preisen und den vielfältigen Werbeaktionen, machte sich Bamberger mit ausgezeichneten Preisen, sprich Preisschildern, schnell einen Namen. Um 1890 waren derartig ausgezeichnete Waren eher eine Seltenheit. Diese Transparenz schuf Vertrauen bei der Kundschaft und sorgte für gut gehende Geschäfte und begründete somit einen der tradierten Kernwerte der späteren Unternehmens-Gruppe.¹⁸⁸ Auch wenn keine konkreten Geschäftsergebnisse überliefert sind, ermöglichte das Wormser Geschäft den sieben Kindern Bambergers eine höhere Ausbildung. Alle Söhne besuchten das Gymnasium und gingen in die Lehre bei (Tex-

182 Bamberger (1990), LBI ME 1403, S. 59.

183 Jacob Bamberger stirbt am 28. Dezember 1918 an Magenkrebs, siehe ebd., LBI ME 1403, S. 60, 63 f.

184 Ebd., LBI ME 1403, S. 62 f.

185 Lotte Bamberger erinnert sich an 1876, Fritz Bamberger dagegen an 1884; Lotte zitiert aus einem Brief von Hertz an Bamberger aus dem Jahr 1880, als dieser im Bambergerschen Geschäft anfängt, so dass 1876 plausibel erscheint: Bamberger (1990), LBI ME 1403, S. 65, 80; Bamberger (1976), LBI ME 706, S. 8.

186 Bamberger (1990), LBI ME 1403, S. 65.

187 Lotte erwähnt das Jahr 1888 als das letzte, in dem die Hertz-Familie in Worms lebte, bevor sie nach Stettin zog, siehe Bamberger (1990), LBI ME 1403, S. 79 f., 81.

188 Bamberger (1976), LBI ME 706, S. 8.

til)-Einzelhändlern oder kaufmännischen Großbetrieben im In- und Ausland. Auf diesen erworbenen Kenntnissen und mit der Verpflichtung, selbst kaufmännisch tätig zu werden, baute die zweite Generation unmittelbar mit Beginn des 20. Jahrhunderts Bamberger & Hertz von einer lokalen Institution zu einer überregional agierenden und reichsweit bekannten Gruppe auf.¹⁸⁹ Der älteste Sohn Heinrich (geb. am 17. Januar 1877) gründete zusammen mit seinem Vater am 2. März 1904 das erste „Zweiggeschäft“ in Frankfurt am Main. Aus Sicht der Söhne war dies aber das erste Hauptgeschäft – das Wormser Geschäft galt den Brüdern im Rückblick stets als „Prototyp“. Spätestens 1906 war das Geschäft in der Hauptgeschäftsstraße Zeil eines der bekanntesten Herrenmodegeschäfte der Stadt.¹⁹⁰ Anders als sein Vater verlegte Heinrich das Frankfurter Geschäft – für die Zeit unüblich – in das 1. Obergeschoss. Bis dahin waren Kunden gewöhnt, Schaufenster und Verkaufsräume im Erdgeschoss zu betreten. In regelmäßigen Zeitungsinseraten bewarb Heinrich Bamberger die „neue Idee“ eines mehrgeschossigen Verkaufslokals und propagierte auch eine neue Form des Verkaufspreises. Dazu erweiterte er das Konzept seines Vaters der „ausgezeichneten Preise“ um die Idee der nicht verhandelbaren, „festen Preise“. Dadurch konnte er exakter kalkulieren, den Lagerumschlag erhöhen, und am Ende Ware günstiger anbieten und dennoch seinen Gewinn steigern.¹⁹¹ Das Frankfurter Geschäft, welches Julius Piorkowski als „Mann vor Ort“ kaufmännisch leitete¹⁹², erwies sich 1910 als derart erfolgreich, dass die Gruppe nach Stuttgart und Leipzig expandierte. Mit dem Aufbau des Stuttgarter Geschäfts hatte Heinrichs jüngerer Bruder Gustav (geb. am 10. Juli 1880) im Jahr 1910 begonnen. Kurz vor Kriegsbeginn 1914 beorderte Heinrich seinen Bruder Max (geb. am 28. Januar 1878¹⁹³), der als einziger der Brüder nach seiner Ausbildung in den USA geblieben war, nach Stuttgart, um das dortige Geschäft zusammen mit dem kaufmännischen Leiter Paul Österreicher weiter zu führen.¹⁹⁴ Gustav stieg zunächst aus der Gruppe aus und widmete sich dem Automobilrennsport.¹⁹⁵ Der neben Heinrich erfolgreichste Bamberger vor 1914 war zweifellos sein Bruder Ludwig (geb. am 14. November 1882), der 1911 im neuerbauten Königsbau am Augustusplatz das Bamberger & Hertz-Haus in Leipzig eröffnete, welches von Herrn Spitz geleitet wurde.¹⁹⁶

189 Bamberger (1990), LBI ME 1403, S. 87.

190 Bamberger (1976), LBI ME 706, S. 8.

191 Ebd., S. 9.

192 Piorkowsky wurde am 14. April 1943 im KZ Auschwitz ermordet, siehe Bamberger (1990), LBI ME 1403, S. 193; Sterbenachweis unter <http://db.yadvashem.org/names/nameDetails.html?itemId=3888402&language=en>.

193 Max starb 1928 bereits im Alter von 50 Jahren infolge einer Embolie, siehe ebd., S. 88.

194 Paul Österreicher kommt vermutlich im polnischen Durchgangslager Izbica um; siehe Sterbenachweis <http://db.yadvashem.org/names/nameDetails.html?itemId=3834456&language=en#!prettyPhoto>; Bamberger (1990), LBI ME 1403, S. 88, S. 193.

195 Er umrundete 1926 einmal die Welt, siehe ebd., S. 88.

196 Vgl. ebd., S. 88 f., S. 193.