



Johanna Korbik

MODE FREI HAUS

Die Modewelten
der Quelle-Kataloge,
1954–1978

WAXMANN

Johanna Korbik

Mode frei Haus

Die Modewelten der Quelle-Kataloge,
1954 – 1978



Waxmann 2021
Münster • New York

Diese Veröffentlichung ist eine Dissertation aus dem Jahr 2020 in der Fakultät Kunst- und Sportwissenschaft der Technischen Universität Dortmund.

Bibliografische Informationen der Deutschen Nationalbibliothek

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

Internationale Hochschulschriften, Bd. 689

Die Reihe für Habilitationen und sehr gute und ausgezeichnete Dissertationen

ISSN 0932-4763

Print-ISBN 978-3-8309-4429-4

E-Book-ISBN 978-3-8309-9429-9

© Waxmann Verlag GmbH, 2021
Steinfurter Straße 555, 48159 Münster

www.waxmann.com
info@waxmann.com

Umschlaggestaltung: Anne Breitenbach
Umschlagfoto: Quelle-Katalog, Frühjahr/Sommer 1956
Druck: Hubert & Co., Göttingen
Gedruckt auf alterungsbeständigem Papier, säurefrei gemäß ISO 9706



Printed in Germany

Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck, auch auszugsweise, verboten.
Kein Teil dieses Werkes darf ohne schriftliche Genehmigung des Verlages
in irgendeiner Form reproduziert oder unter Verwendung elektronischer
Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Inhalt

1	Einleitung: Katalogwelten – Modewelten	9
1.1	Versandhandel und Mode	10
1.1.1	Kataloge als Forschungsquelle	12
1.1.2	Katalogbestellung als Form der Modeaneignung.....	14
1.1.3	Der Quelle-Katalog – Ein ModeBildMedium?.....	16
1.1.4	Quelle als Modeakteur	18
1.2	Versandhandelsforschung: Ein kurzer Überblick.....	21
1.3	Zur Quellenlage.....	25
1.4	Methodologie: Kataloganalyse.....	27
1.4.1	Vorüberlegungen	27
1.4.2	Vestimentäre Ikonologie und Ikonografie.....	29
1.4.3	Seriell-vergleichende Fotoanalyse	31
1.4.4	Vorgehensweise: Serielle Quellenanalyse anhand eines Untersuchungsrasters	33
2	Grundlagen und Vorstellung des Quelle-Versands	37
2.1	Versandhandel in Deutschland.....	37
2.1.1	Was ist Versandhandel?	37
2.1.2	Geschichte und Bedeutung	39
2.1.3	Wer kauft im Versandhandel?	44
2.2	Der Quelle-Versand.....	45
2.2.1	1927 bis 1932: Die Anfänge.....	45
2.2.2	1933 bis 1944: Gustav Schickedanz und der Nationalsozialismus	47
2.2.3	1945 bis 1953: Nachkriegszeit und Entnazifizierungs- verfahren	48
2.2.4	1954 bis 1966: Expansion und Konkurrenzkampf.....	51
2.2.5	1967 bis 1978: Diversifizierung und das Ende der „Ära Gustav Schickedanz“	52
2.2.6	1978 bis 2009: Führungswechsel, Niedergang und Insolvenz...	54
2.2.7	Eigenwerbung und Kundenbindung.....	56
2.3	Der Quelle-Katalog	60
2.3.1	Einführung der Hauptkataloge.....	61
2.3.2	Die „goldenen“ Kataloge	62
2.3.3	Einstellung des Quelle-Katalogs.....	63

3	Katalogbestellung als Form der Modeaneignung	65
3.1	Kennzeichen des Versandhandelskaufes	65
3.2	„Klug ist, wer ihn richtig nützt“: Der Umgang mit dem Quelle-Katalog	66
3.2.1	Studieren und Zirkulieren: Katalogpraktiken	67
3.2.2	Bestellvorgang und Einkaufsbedingungen	70
3.2.3	Bekleidung per Katalog	76
3.2.4	Rationaler Modekonsum vs. Kaufrausch	82
3.3	Der Quelle-Katalog als „Modeberater“?	85
3.3.1	Vermittlung von Modekompetenz	86
3.3.2	Katalogsprache – Modesprache?	97
3.4	Geschmackserziehung durch Konsumberatung	104
3.5	Das Verhältnis von Sprache und Bild	109
4	Der Quelle-Katalog – Ein ModeBildMedium?	111
4.1	Wie entsteht ein Versandhauskatalog?	111
4.1.1	Entwicklung des Kataloglayouts	112
4.1.2	Der Druckprozess	113
4.1.3	Anforderungen an Katalogabbildungen	115
4.2	Kataloggestaltung und Modepräsentation zwischen 1954 und 1978 ..	116
4.2.1	Die „langen 50er Jahre“: Kataloggestaltung 1954 bis 1966	122
4.2.2	Jung, dynamisch und ambitioniert: Die späten 1960er Jahre...	134
4.2.3	Die 1970er Jahre: In 400 Seiten um die Welt	143
4.2.4	Posenkatalog der Katalogposen: Körperrhetorik bei Quelle....	147
4.3	Die Katalogsyntax der Mode – Ein Zwischenfazit	163
4.4	Katalogfotografie als Modefotografie?	168
4.4.1	Kunst oder Kommerz? Diskurse um die Modefotografie	169
4.4.2	Modefotografie als „Abgrenzung nach unten“	171
4.4.3	Bildsprachen der Mode	175
5	Quelle als Modeakteur	178
5.1	Wie entsteht Versandhausmode?	178
5.1.1	Erstellung des Modesortiments	179
5.1.2	Disposition und Beschaffung der Waren	180
5.2	Die Quelle-Mode: Ein Profil	183
5.2.1	Grete Schickedanz – Die „Modechefin“	183
5.2.2	„Überzeugen durch modischen Einfallsreichtum und pfennig- genaue Kalkulation“ – Leitgedanken der Quelle-Mode	188
5.2.3	Modische Aufwertungsstrategien	193
5.3	„Von der Haute Couture den Schick, von der Quelle die kleinen Preise“: Heinz Oestergaard als Modeberater des Quelle-Versands	196
5.3.1	„Das sagt Heinz Oestergaard“: Modeberatung für die Kundschaft und die Quelle	197
5.3.2	Oestergaards Exklusiv-Kollektion und die Öffnung der Haute Couture	199
5.3.3	Haute Couture oder Werbe-Gag?	202
5.4	Modische Zielgruppen im Quelle-Katalog	204

5.4.1	„Quelle-Mode wird jeder Figur gerecht“: Der Spezial- und Übergrößen-Sektor	204
5.4.2	Kaschierend und adrett: Umstandsmode	212
5.4.3	Für jeden Lebensabschnitt die passende Mode: Verschiedene Altersgruppen.....	216
5.4.4	Zwischen Hausfrau und „Karrierefrau“: Kittlets und Mode für den Berufsalltag.....	222
5.5	Resümee	227
5.5.1	Quelle als „Geschmacksmediator“	228
5.5.2	Die „Demokratisierung“ der Mode?	229
6	Fazit und Ausblick	235
6.1	Ergebnisse.....	235
6.2	Schlussbetrachtungen	239
	Literatur	242
	Quellenverzeichnis	254
	Bildnachweise	257
	Tabellenverzeichnis.....	261

1 Einleitung: Katalogwelten – Modewelten

Es war das Ende einer Ära, als im Dezember 2018 nach 68 Jahren der allerletzte Hauptkatalog des Hamburger Otto-Versands in die Post ging. Die Kundinnen und Kunden hätten ihn selbst abgeschafft, weil sie schon längst hauptsächlich auf die digitalen Angebote zurückgreifen würden, argumentierte Marc Opelt, Vorsitzender des Otto-Bereichsvorstandes.¹ Damit trug auch das einzige noch existierende der ehemals drei größten deutschen Versandhäuser den Entwicklungen der letzten Jahrzehnte Rechnung – Quelle musste seinen Hauptkatalog bereits 2009 in Folge der Insolvenz einstellen, der Neckermann-Katalog erschien 2012 zum letzten Mal. Der finale Otto-Katalog erlangte einige mediale Aufmerksamkeit, denn schon lange ist die goldene Zeit der deutschen Universalversandhäuser Geschichte und ihre Kataloge gelten mittlerweile als Relikte eines vergangenen Konsumzeitalters. Die entsprechend wehmütig anmutende Berichterstattung verwies auch auf die kulturelle Bedeutung der großen Versandkataloge: Als „Enzyklopädie der Konsumgesellschaft jener Zeit“, als „Revolution per Post“² und Symbol des Wirtschaftswunders der 1950er und 60er Jahren wurden Versandkataloge dort unter anderem bezeichnet. Selbst Hans Magnus Enzensberger war von Versandkatalogen offenbar so fasziniert, dass er 1960 eine Rezension des heimlichen „Bestsellers ohne Autor“³ verfasste – des Neckermann-Katalogs. In seiner ebenso scharfsinnigen wie beißend ironischen Analyse identifizierte er den Katalog als „Resultat eines unsichtbaren Plebiszits“⁴, da sich die Mehrheit auf die dort angebotenen Waren einigen können müsse, worin gleichzeitig die Radikalität der Versandkataloge liege. Enzensberger sah in den Katalogen aber vor allem ein Symptom der „Verblödung einer Mehrheit“⁵, an der Versandhäuser wie Neckermann zwar nicht allein schuld seien, jedoch würden sie dieses gesellschaftliche Versagen ausnutzen. Und obwohl er prophezeite, ein Ethnologe aus dem Jahr 3000 könne „aus diesem Katalog genauere und furchtbarere Schlüsse auf unsere Zustände ziehen als aus unserer ganzen erzählenden Literatur“⁶, sind Versandkataloge, aber auch der Versandhandel insgesamt, bis heute kaum Gegen-

1 Vgl. o.V.: „Tschüss“: Im Winter erscheint der letzte OTTO-Hauptkatalog. Pressemitteilung von Otto, 09.07.2018. <https://www.otto.de/unternehmen/de/newsroom/news/2018/Letzter-OTTO-Hauptkatalog.php> (Zugriff am 15.10.2019).

2 Andreas Böhme: Als das Kaufhaus noch per Post kam. In: *Westdeutsche Allgemeine Zeitung*, 08.12.2018.

3 Hans Magnus Enzensberger: Unsere kleinstbürgerliche Hölle. Der Herbstkatalog eines deutschen Versandhauses – Eine ungewöhnliche, aber nicht unergiebigere Rezension. In: *Die Zeit*, 25.11.1960.

4 Ebd.

5 Ebd.

6 Ebd.

stand wissenschaftlicher Aufmerksamkeit gewesen – tatsächlich herrscht in diesem Bereich ein mehrfaches Forschungsdesiderat.⁷

1.1 Versandhandel und Mode

Zu den ersten Versandwaren überhaupt gehörten Kleidung und Textilien, noch bevor Ende des 19. Jahrhunderts die ersten Versandhäuser gegründet wurden. Schon um 1830 war es möglich, von Berliner Konfektionären gefertigte Damenmäntel per Post zu beziehen.⁸ Nach dem Zweiten Weltkrieg entwickelten sich Universalversender zu mächtigen Wirtschaftsunternehmen; Versandriesen wie Quelle und Neckermann versorgten Millionen Kundinnen und Kunden im In- und Ausland mit preisgünstiger aktueller Mode und beliebten Klassikern. Im Angebot dieser Universalversender nahmen Kleidung, Textilien und Accessoires den größten Anteil ein – sie umfassten oft die Hälfte des Kataloges und fungierten in jeder neuen Saison als „Zugpferd“ für die restlichen Artikel. Längst ist der Versandhandel durch die Möglichkeit des Online-Shoppings in eine neue Ära eingetreten und macht globale Mode leicht zugänglich. Bekleidung steht dabei nach wie vor an der Spitze des Umsatzes, noch vor Elektronikartikeln und Telekommunikation.⁹ Damit hat dieser Vertriebsweg für Kleidung nicht nur eine lange Tradition, sondern auch eine große Reichweite. Dennoch wurde die Versandhausmode, wie der Versandhandel insgesamt, von der Forschung bisher weitestgehend vernachlässigt.

Jennifer Craik hat bereits 1994 in ihrem Standardwerk der Fashion Studies, „The Face of Fashion“, auf dieses Versäumnis hingewiesen. Im Fazit des Bandes reflektiert sie unter anderem die Bedeutung von Versandhausmode und Versandkatalogen. Demnach erhielten besonders in Amerika auch weit verstreut oder abgelegene potenzielle Kundinnen und Kunden durch den Versandhandel Zugang zu aktueller Mode, die dadurch akzeleriert wurde. Aufgrund längerer Vorlaufzeiten in der Katalogproduktion und der Disposition ausreichender Warenmengen mussten Versandhäuser einflussreiche Stilparadigmen von kurzlebigen Trends unterscheiden können, und hätten laut Craik somit großen Anteil an der Entwicklung eines nichtelitären und relativ stabilen bzw. widerstandsfähigen Sektors der Modeindustrie gehabt.¹⁰ Kataloge stellten darüber hinaus eine signifikante Wissensquelle für Konsumentinnen und Konsumenten dar und trieben die Verbreitung von Konfektionskleidung voran:

7 Zum Forschungsstand siehe Kapitel 1.2.

8 Vgl. Christine Waidenschlager: „Aus den Anfängen der Berliner Konfektion“, in: Christine Waidenschlager / Christa Gustavus (Hrsg.): *Berliner Chic. Mode von 1820 bis 1990*. Tübingen/Berlin: Wasmuth 2001, S. 11–24, hier S. 15.

9 Vgl. Bundesverband E-Commerce und Versandhandel: *Interaktiver Handel in Deutschland. Ergebnisse 2018*. https://www.bevh.org/fileadmin/content/05_presse/Auszuege_Studien_Interaktiver_Handel/Inhaltsverzeichnis_fu_r_bevh_Gesamtbericht_Interaktiver_Handel_in_Deutschland_2018.pdf (Zugriff am 01.07.2019).

10 Vgl. ebd., S. 207f.

„Catalogues not only offered convenience but were a source of recreation, education and pleasure. They were the perfect means of showing off products of mass production and distribution by sketching perhaps hundreds of new modes and models, emphasising new fashion features, teaching consumers about ready-to-wear and fitting garments. It was proof of the democratisation of fashion offering everyone affordable, stylish goods [...]“¹¹

Dennoch habe es bisher, so Craik, wenig wissenschaftliche Forschung zum Versandhandel und den Gewohnheiten seiner Konsumentinnen und Konsumenten gegeben, beispielsweise wie diese Modekompetenzen formen, Kauf- und Kleidungspraktiken beeinflussen und geschmacksbildend wirken können.¹² Im Gegensatz dazu habe Designermode eine Aufmerksamkeit erhalten, die weit über ihren tatsächlichen Einfluss auf das Kleidungsverhalten hinausgehe.¹³ Julia Twigg bezeichnet die Modeindustrie vor diesem Hintergrund als „schizophrenes Gewerbe“, das sich zwischen zwei Polen bewege; „at one end imbued with the values of high fashion and with the glamour and froth of an industry based on fast-moving styles of cultural elites; at the other pursuing the day-to-day task of providing clothing for the population as a whole.“¹⁴

Ausgehend von diesen Überlegungen möchte die vorliegende Arbeit den Universalversandhandel während seiner Blütezeit nach dem Zweiten Weltkrieg und mit ihm vor allem den Versandhandelskatalog als Teil einer deutschen Modekultur beleuchten. Welche „Modewelten“ – um auf den Titel dieser Arbeit zu rekurrieren – gestaltet und vermittelt der Katalog, und wie genau tut er dies? Im Mittelpunkt stehen dabei Fragen nach dem Katalog als Konsumanleiter und (Bild-)Medium, aber auch danach, wie sich Versandhändler über den Katalog als Akteure auf dem Modemarkt positionierten. Als Untersuchungsbasis für diese im Folgenden noch zu vertiefenden Fragen dient das Angebot an Damen- und Herrenoberbekleidung der zweimal jährlich erschienenen Hauptkataloge des Quelle-Versands im Zeitraum von 1954 bis 1978. Der Quelle-Versand wurde 1927 aus einer Großhandlung für Woll-, Web- und Kurzwaren im fränkischen Fürth von Gustav Schickedanz gegründet, welcher zusammen mit seiner zweiten Frau Grete zu den großen Unternehmerpersönlichkeiten der Bundesrepublik zählte. Quelle war damit nicht nur der älteste und am längsten bestehende Universalversender Deutschlands, sondern warb auch damit, das größte Versandhaus Europas zu sein. Der gewählte Zeitraum zwischen 1954 und 1978 bildet zwei wichtige Daten ab: Während 1954 der erste richtige, als „Hauptkatalog“ betitelte Quelle-Katalog nach dem Zweiten Weltkrieg erschien, bedeutete der Tod des Firmengründers im Jahr 1978 nicht nur für das Familienunternehmen einen großen Einschnitt, sondern auch für die Quelle-Kataloge, die nun unter der Leitung von Grete Schickedanz als sogenannte „goldene Kataloge“ mit einer veränderten Ausrichtung und Gestaltung weitergeführt wurden. Gleichzeitig stellte dieser Zeitraum die wirtschaftlich erfolgreichsten Jahre des Unternehmens nach dem

11 Ebd., S. 208.

12 Vgl. ebd., S. 209.

13 Vgl. ebd.

14 Julia Twigg: *Fashion and Age. Dress, the Body and Later Life*. London u.a.: Bloomsbury 2013, S. 113.

Krieg, aber auch die Hochzeiten des deutschen Katalogversandhandels insgesamt dar und war von stetiger Expansion und großer gesellschaftlicher Relevanz geprägt. Die Entscheidung, die Kataloge als Hauptuntersuchungsquelle zu wählen und damit ins Zentrum der Analyse zu stellen, erfolgte zum Teil aus forschungspragmatischen Gründen.¹⁵ Zugleich ergab sich dieser spezielle Zuschnitt aber vor allem aus einer Faszination für Kataloge als nicht nur ehemals wichtigste Verkaufsorgane des Versandhandels, sondern auch als außergewöhnliche materielle Objekte. Das folgende Kapitel führt diese Ambiguität weiter aus und legt die besondere Eignung von Katalogen als Forschungsquelle dar.

1.1.1 Kataloge als Forschungsquelle

Dem Duden zufolge handelt es sich bei einem Katalog allgemein um ein „nach einem bestimmten System geordnetes Verzeichnis von Gegenständen, Namen, o.ä.“¹⁶ Gerhard Kirchner definierte 1974 den Versandhauskatalog konkreter als Drucksache, die Warenabbildungen und -beschreibungen zeigt, feste Preise für die Waren nennt, in irgendeiner Form buchbinderisch behandelt ist, und auf dem Postweg an den Verbraucher zugestellt wird.¹⁷ Ein Versandkatalog unterliegt somit bestimmten inhaltlichen und formalen Anforderungen, denn er vermittelt das nicht physisch vorliegende Angebot eines Versandhauses an die Kundschaft, und wird als „Sprachrohr“ desselben zum Werbemittel und Werbeträger. Dies macht Kataloge besonders für die Konsum- und Werbeforschung interessant, wie James Carrier anmerkt:

„[Catalogues] are longer and more elaborate than single print or broadcast advertisements and so can offer a more complete presentation of objects. Moreover, they offer the seller greater control of visual and verbal elements than do store presentations, so that objects can always appear in the light that the company wants. These features make catalogues almost perfect representations of the objects and the identities that the company wants to sell. They are therefore valuable for those interested in the ways in which commodities are presented for sale, and in which they are given a social identity.“¹⁸

Interessant ist innerhalb des Kataloges zudem das Verhältnis zwischen den Waren, denn ein Katalog geht laut Matthias Bruhn „über die reine ‚Auslage‘ hinaus, indem er funktional geordnete Produktwelten anbietet [...]“.¹⁹ Das Gefüge der Artikel untereinander kann eine große Aussagekraft entfalten. Dennoch stellen Kataloge bisher eine größtenteils ungenutzte Quelle in der Forschung dar. Im Kapitel „Mail-Order Catalogs as Resources in Material Culture Studies“ aus seinem Buch „Artifacts and the American

15 Vgl. Kapitel 1.3.

16 Duden: Katalog. <https://www.duden.de/rechtschreibung/Katalog> (Zugriff am 18.01.2020).

17 Vgl. Kirchner: *Versandhandel*, S. 136.

18 James Carrier: *The Symbolism of Possession in Commodity Advertising*. In: *Man: The Journal of the Royal Anthropological Institute* 4 (1990), S. 693–706, hier S. 696.

19 Matthias Bruhn: *Bildwirtschaft. Verwaltung und Verwertung der Bildwirtschaft*. Weimar: VDG 2003, S. 161f.

Past“²⁰, schlägt Thomas Schlereth, der im Rahmen der American Studies auch zu materieller Kultur forschte, deshalb entsprechende Lehr- und Forschungsstrategien vor. Er nennt Beispiele, wie ein Katalog für Studien der materiellen Kultur genutzt werden kann: als Referenzwerk, zur Vorbereitung für objektbasierte Forschung, als „Taschenbuch-Museum“, als Ressource für verschiedene Fallstudien, oder um Entwicklungen in der Druck- und Werbetechnik zu erforschen – dem Wettbewerbsdruck unterliegend, entwickelten sich Kataloge rasend schnell weiter und trieben besonders die Grafik voran. Zudem ließe sich besonders die Genese alltäglicher Gebrauchsgegenstände, die sonst keine wissenschaftliche Aufmerksamkeit erfahren, anhand von Katalogen nachzeichnen.²¹ Kataloge beinhalten allerdings nur Abbildungen der Objekte – für eine vollständige Objektanalyse wird zusätzlich der physische Gegenstand benötigt. Als Einführung und Grundlage für Studien der materiellen Kultur könnten Kataloge für Studierende jedoch eine nützliche Quelle darstellen.²² Den Versandkatalog selbst begreift Schlereth dabei ebenfalls als Teil der materiellen Kultur: „Although it is a verbal document, it is also a physical object, a form of American material culture. As such, the mail-order catalog is a historical artifact that, like all artifacts, both answers and raises questions about the past.“²³

Während in Amerika Nachdrucke von Katalogen der 1880er bis 1930er Jahre erhältlich sind, werden die Originalkataloge deutscher Versandriesen der Nachkriegszeit inzwischen in Antiquariaten, auf Börsen und bei Internetauktionen hoch gehandelt – Preise von bis zu 200 Euro pro Katalog sind dort keine Seltenheit. Dies zeugt von einer den Objekten offenbar zugeschriebenen kulturellen und historischen Bedeutung, die sich auf diesen Plattformen in einem monetären Wert manifestiert. Tatsächlich handelt es sich bei Versandkatalogen um beeindruckende Artefakte: zum Teil mehrere Kilogramm schwer, farbig und reich bebildert, bieten sie eine Konzentration vergangener Warenwelten, die als Essenz des jeweiligen (modischen) Zeitgeschmacks gelten können. Auch für die Modeforschung können Kataloge eine wichtige Quelle darstellen, denn hier ist eben jene alltägliche Kleidung der breiten Masse enthalten, die in den Sammlungen der Museen so häufig fehlt. Dies gilt insbesondere auch für die unterrepräsentierten Bereiche der Herrenbekleidung, Kinderbekleidung, Unterwäsche sowie Kleidung in Spezialgrößen. Die in den Katalogen enthaltenen detaillierten Beschreibungen geben Auskunft über Schnitt, Materialität und Funktion der Kleidungsstücke, während sich anhand der Abbildungen nachhalten lässt, wie sie getragen und kombiniert werden konnten. Solche Kontexte fehlen meist, wenn nur noch das Kleidungsobjekt übrig ist. Während Versandkataloge bisher insgesamt noch nicht systematisch als Quelle für die kulturanthropologische Forschung erschlossen wurden²⁴, ist es in der interdis-

20 Thomas J. Schlereth: *Artifacts and the American Past*. Nashville: American Association for State and Local History 1980.

21 Vgl. ebd., S. 56–58.

22 Vgl. ebd., S. 60.

23 Ebd., S. 50.

24 Gelegentlich werden jedoch Kataloge für die Analyse hinzugezogen, vgl. z.B. den Abschnitt „Warenkataloge und Katalogwaren“ in Gudrun M. König: *Konsumkultur. Inszenierte Warenwelt um 1900*. Wien u.a.: Böhlau 2009, S. 76–82; für die Literaturwissenschaft vgl.

ziplinär angelegten Modeforschung mittlerweile üblich, Kataloge als Referenzwerkzeug in Kombination mit anderen Quellen zu nutzen.²⁵ Eine Untersuchung des Versandkatalogs als eigenständiges Objekt und ästhetisches Medium – und nicht nur als Hilfsmittel – ist jedoch noch zu leisten und deshalb ein Hauptanliegen dieser Arbeit. Hierbei galt es zunächst eine Vorgehensweise zu entwickeln, die dem Seriellen und Stereotypen der Quelle gerecht wird sowie eine gestalterische und vestimentäre Analyse miteinbezieht. Aus der Arbeit mit dem Katalogmaterial haben sich schließlich drei größere Untersuchungsbereiche herausgebildet, die im Folgenden skizziert und hinsichtlich ihrer jeweiligen Fragestellung präzisiert werden.

1.1.2 Katalogbestellung als Form der Modeaneignung

Zunächst stellt sich vor einem konsumwissenschaftlichen Hintergrund die Frage nach der Katalogbestellung als spezifischer Form der Modeaneignung, d.h. der Erwerb von Kleidung über den Katalog. Nach Hannes Siegrist wird unter Konsumieren „das Kaufen, das Gebrauchen und Verbrauchen/Verzehren von Waren verstanden [...]“.²⁶ Eingeschlossen in dieses Verständnis seien auch „die damit im Zusammenhang stehenden Diskurse, Emotionen, Beziehungen, Rituale und Formen der Geselligkeit und Vergesellschaftung.“²⁷ Damit ist Konsumieren nicht mehr nur „passives Erleiden“²⁸, sondern ein kommunikativer Akt des sozialen und politischen Austausches. Daniel Miller spricht in diesem Zusammenhang von einem „network of activity“²⁹, bei dem der eigentliche Erwerb einer Ware nur den kleinsten Teil darstellt, während Rainer Gries darauf hinweist, dass die Beziehungen zu den Produkten des Marktes von Kommunikatoren wie den Unternehmen, Journalisten, Werbeagenten, oder Markt- und Mei-

Kapitel „Die Entdeckung der Oberfläche: Katalog- und Kulturpoetik von Edmund Edels archivistischer Satire *Berlin W.* (1906)“ in Björn Weyand: *Poetik der Marke. Konsumkultur und literarische Verfahren 1900–2000*. Berlin/Boston: De Gruyter 2013, S. 47–96.

- 25 Vgl. u.a. Claudia B. Kidwell / Margaret C. Christman: *Suiting Everyone. The Democratization of Clothing in America*. Washington, D.C.: Smithsonian Institution Press 1974; Belting, Isabella: *Geschmacksache. Mode der 1970er-Jahre*. München: Hirmer 2012; Lauren Downing Peters: *Stoutwear and the Discourses of Disorder. Constructing the Fat, Female Body in American Fashion in the Age of Standardization, 1915–1930*. Stockholm: Universitetservice 2018.
- 26 Hannes Siegrist: Konsum, Kultur und Gesellschaft im modernen Europa. In: Ders. / Hartmut Kaelble / Jürgen Kocka (Hrsg.): *Europäische Konsumgeschichte. Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums (18. bis 20. Jahrhundert)*. Frankfurt/New York: Campus 1997, S. 13–48, hier S. 16.
- 27 Ebd.
- 28 Ulrich Wyrwa: Consumption, Konsum, Konsumgesellschaft. Ein Beitrag zur Begriffsgeschichte. In: Hannes Siegrist / Hartmut Kaelble / Jürgen Kocka (Hrsg.): *Europäische Konsumgeschichte. Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums (18. bis 20. Jahrhundert)*. Frankfurt/New York: Campus 1997, S. 747–762, hier S. 747.
- 29 Daniel Miller: Why Some Things Matter. In: Ders. (Hrsg.): *Material Cultures*. Chicago: Univ. of Chicago Press 1998, S. 3–21, hier S. 14.

nungsforschern gestaltet werden.³⁰ Dabei war und ist das Konsumieren auch immer moralisch aufgeladen, denn die Aneignung von Waren ist laut Alison J. Clarke nur zum Teil durch praktische und ökonomische Überlegungen motiviert, sondern stelle vor allem eine kulturell gebundene Handlung dar, die einen ideologischen Diskurs in sich trage.³¹ Konsumieren als Kulturtechnik muss jedoch zunächst erlernt und eingeübt werden, wie u.a. Gudrun M. König in ihrer Studie zur „Warenwelt um 1900“ aufzeigt.³² Dabei gibt es stets ein „richtiges“ und „falsches“ Konsumieren – „die Wahl der jeweils richtigen Pfeffermühle“ sei, so Wolfgang Ulrich, „genauso ein Ausweis von Geschmack und Urteilskraft wie die Entscheidung für die Lektüre eines bestimmten Buches.“³³ Die gegen Ende des 19. Jahrhunderts einsetzende Konjunktur von Einkaufsratgeber sowie öffentlich geführte Debatten um eine „Geschmackserziehung“ der Konsumentinnen und Konsumenten³⁴ belegen dies genauso wie der aktuell im Zuge ethischer und ökologischer Diskurse geforderte bewusste und verantwortungsvolle Konsum.

Für die Kulturanthropologie steht das Konsumieren als eine die Marktgesellschaft entscheidend konstituierende komplexe alltägliche Praxis im Zentrum. Der Akt des Einkaufens erfordert von den Konsumentinnen und Konsumenten ein kulturell codiertes Verhalten und die Aneignung und Anwendung spezifischen Wissens.³⁵ So untersuchte Alison J. Clarke in ihrer Studie „Window Shopping at Home. Classifieds, Catalogues and New Consumer Skills“ die Entwicklung von Konsumstrategien britischer Familien bei Haushaltsanschaffungen durch Versandkataloge und Kleinanzeigen. Da dem Versandhandel in Großbritannien das Stigma eines beschränkten, kreditgebundenen Konsums vornehmlich der Arbeiterklasse anhaftete, rief diese Einkaufsquelle für die Befragten eine sozial und moralisch begründete Auseinandersetzung über Qualität, Wert und sparsames Haushalten hervor.³⁶ Besonders jene Teilnehmerinnen der Studie, die nur über beschränkte finanzielle Mittel verfügten, setzten auf Versandkataloge als Maßnahme der Budgetplanung und „Stoßdämpfer“ gegen die vermeintlichen Risiken und Unsicherheiten anderer Handelsplätze.³⁷ Dies verweist auf Zuschreibungen der Versandhandelsbestellung als planbare, rationalere Form des Einkaufens, auf die auch der

30 Vgl. Rainer Gries: *Produkte als Medien. Kulturgeschichte der Produktkommunikation in der Bundesrepublik und der DDR*. Leipzig: Universitätsverlag 2003, S. 88.

31 Vgl. Alison J. Clarke: *Window Shopping at Home. Classifieds, Catalogues and New Consumer Skills*. In: Daniel Miller (Hrsg.): *Material Cultures*. Chicago: Univ. of Chicago Press 1998, S. 73–101, hier S. 75.

32 Vgl. Gudrun M. König: *Konsumkultur. Inszenierte Warenwelt um 1900*. Wien u.a.: Böhlau 2009.

33 Wolfgang Ulrich: *Alles nur Konsum. Kritik der warenästhetischen Erziehung*. Berlin: Wagenbach 2013, S. 24.

34 Vgl. hierzu Kapitel 4.

35 Vgl. Jennifer Graubener: *Konsum in der Geschichte der Ratgeberliteratur, 1890er bis 1980er Jahre*. Dortmund: Materialien zur materiellen Kultur, Heft 3. Online-Veröffentlichung. Dortmund: Seminar für Kulturanthropologie des Textilen 2013. http://www.fk16.tu-dortmund.de/textil/07_publicationen/pdfs/dmmk%20heft3.pdf (Zugriff am 09.01.2020), S. 5.

36 Vgl. Clarke: *Window Shopping at Home*, S. 75.

37 Vgl. ebd., S. 76.

Quelle-Katalog unter anderem mit seiner Eigenbezeichnung als „Standardwerk des guten Einkaufs“ oder „wertvoller Einkaufsberater“ wissentlich anspielt.

Insbesondere die Bestellung von Bekleidung via Katalog stellt dabei eine eigene Konsumpraxis und Form der Modeaneignung dar – schließlich können die Kleidungsstücke vorher nicht anprobiert und haptisch erfasst werden. Durch verschiedene Serviceleistungen, aber auch durch eine spezifische Form der Konsumerberatung im Katalog, versuchte Quelle diesen Nachteil auszugleichen, wie in diesem Teil der Arbeit dargelegt wird. Hierbei werden allerdings nicht die individuellen Einkaufspraxen der ehemaligen Kundinnen und Kunden untersucht – dies hätte einen anderen Zuschnitt des Forschungsdesigns erfordert, um ergiebige Aussagen treffen zu können. Stattdessen ist dabei erneuter Ausgangspunkt der Untersuchung der Quelle-Katalog selbst, der als Konsumleitfaden und Bindeglied zwischen dem Unternehmen und seiner Kundschaft befragt wird: Welche Praktiken suggeriert er, wie leitet er zum Konsumieren an und welches Wissen wird benötigt, um beim Versandhandel zu kaufen? Somit werden nicht unmittelbar die Konsumentinnen und Konsumenten in den Blick genommen, sondern Quelle als Produzent, welcher über den Katalog mit diesen in Kontakt tritt. Als selbsternannter „Modeberater“ bot der Katalog zudem nicht nur eine Anleitung zum Modekonsum, sondern vermittelte der Kundschaft auch modische Kompetenz, was sich durchaus mit der Intention und den Strategien von Modezeitschriften vergleichen lässt. Dies zeigt auch die sprachliche Struktur der im Katalog enthaltenen Informationen. Daneben ist jedoch ebenso die bildliche Vermittlung der Kleidung zentral, die den Texten nicht nur eine weitere Ebene hinzufügt, sondern gleichfalls unabhängig von ihm rezipiert werden kann.

1.1.3 Der Quelle-Katalog – Ein ModeBildMedium?

Der Versandkatalog als stark visuell geprägtes Verkaufsmedium bedarf notwendigerweise einer Beschäftigung mit den Katalogabbildungen. Er verfügt, so meine These, besonders hinsichtlich der angebotenen Mode über eine spezifische Formensprache und Präsentationsform. Durch eine serielle Bildanalyse sollen deshalb im zweiten großen Untersuchungsbereich der Arbeit für die Modeseiten des Quelle-Kataloges Erzählungen und Bildtraditionen in Form von Posen, Gesten, Motiven und Inszenierungen betrachtet werden. Eine solche Analyse findet im Rahmen einer kulturanthropologischen Bildforschung statt, in deren Zentrum Bildproduktion und -rezeption, Bildüberlieferung, Bildtraditionen und Bildpraxen stehen.³⁸ Dabei gehe es, so Leimgruber, Andris und Bischoff, nicht „primär um die Beschreibung und Bewertung visuellen Materials im Hinblick auf ästhetische Gesichtspunkte oder Originalität.“³⁹ Relevant sei stattdessen „die

38 Vgl. Helge Gerndt: Bildüberlieferung und Bildpraxis. Vorüberlegungen zu einer volkskundlichen Bildwissenschaft. In: Helge Gerndt / Michaela Haibl (Hrsg.): *Der Bilderalltag. Perspektiven einer volkskundlichen Bildwissenschaft*. Münster: Waxmann 2005, S. 13–34, hier S. 14f.

39 Walter Leimgruber / Silke Andris/ Christine Bischoff: Visuelle Anthropologie. Bilder machen, analysieren, deuten und präsentieren. In: Sabine Hess / Johannes Moser / Maria

Frage, wie sich Subjekte durch die und mit der Produktion, Vermittlung und Rezeption visuellen Materials konstruieren [...].⁴⁰ Seit den 1990er Jahren stehen dabei nicht länger wenige Einzelbilder im Mittelpunkt des Untersuchungsinteresses, sondern ganze Bildserien, die nach ihrem kulturellen Bedeutungsgehalt und ihrer sozialen Wirkmacht befragt werden.⁴¹ Schon längst hat dabei innerhalb der Kulturanthropologie – auch im Kontext eines unscharf gewordenen Kunstbegriffes – eine Erweiterung des bildlichen Untersuchungsfeldes stattgefunden, so dass „die Beschäftigung mit Bildwelten abseits der Diskussion um Qualitätsmerkmale selbstverständlich geworden ist [...].“⁴² Die Grundlagen einer „Umakzentuierung vom Kunst- zum Bildaspekt“⁴³ sowie einer kulturwissenschaftlich ausgerichteten Bildforschung wurden bereits von Aby Warburg geschaffen, welcher mit einem Bildbegriff arbeitete, „der am Bild auch *vor*, *unter* und *neben* der Kunst“⁴⁴ interessiert war. Leimgruber, Andris und Bischoff heben die Relevanz solcher „alltäglichen“ Bilder für die kulturanthropologische Forschung hervor, weisen aber auch auf mögliche Fallstricke in der Arbeit mit ihnen hin:

„Bei in der Kulturanthropologie untersuchten Bildern handelt es sich oft erst auf den zweiten Blick um bedeutende ‚Kulturgebärden‘. Das Material entfaltet seine Wirkkraft aus seiner alltäglichen, visuellen Beiläufigkeit heraus. Gerade die Routinisierung im Umgang mit solchen Bildern macht diese aber zu einem wichtigen Baustein des kollektiven Erinnerns und der alltäglichen Praxis, das allerdings in seiner vermeintlich selbstverständlichen Logik immer wieder hinterfragt werden muss und nicht als Wirklichkeitsabbild gesehen werden kann.“⁴⁵

Für die Modeseiten im Katalog, die zunächst als relativ geradlinige Produktabbildungen erscheinen, bedeutet ein solch veränderter Blickwinkel eine besondere Herausforderung. Rolf Wilhelm Brednich forderte bereits neben der historischen Bildforschung eine „empirische Bildforschung“, die sich mit Alltagsphänomenen wie beispielsweise Werbung, Karikaturen, Glanzbildern oder auch Kaufhauskatalogen befasst. Die Forschungsgrundlagen hierzu ständen reichlich zur Verfügung und seien zudem kostengünstig oder sogar umsonst zu erwerben, was gerade dieses Quellenmaterial auch für Studierende attraktiv

Schwertl: *Europäisch-ethnologisches Forschen. Neue Methoden und Konzepte*. Berlin: Reimer 2013, S. 247–282, hier S. 252.

40 Ebd.

41 Vgl. ebd., S. 251.

42 Walter Hartinger: Volkskundlicher Umgang mit Bildquellen. In: Silke Götsch / Albrecht Lehmann (Hrsg.): *Methoden der Volkskunde. Positionen, Quellen, Arbeitsweisen der europäischen Ethnologie*. Berlin: Reimer 2001, S. 79–100, hier S. 87.

43 Ulrich Hägele: Visual Folklore. Zur Rezeption und Methodik der Fotografie in der Volkskunde. In: Silke Götsch / Albrecht Lehmann (Hrsg.): *Methoden der Volkskunde. Positionen, Quellen, Arbeitsweisen der europäischen Ethnologie*. Berlin: Reimer 2001, S. 317–342, hier S. 377.

44 Gottfried Korff: Vor, unter und neben der Kunst. Warburgs Methode und die volkskundliche Bildforschung. In: Helge Gerndt / Michaela Haibl (Hrsg.): *Der Bilderalltag. Perspektiven einer volkskundlichen Bildwissenschaft*. Münster: Waxmann 2005, S. 49–65, hier S. 54; siehe zu Warburgs Bildforschung auch Thomas Hensel: *Wie aus der Kunstgeschichte eine Bildwissenschaft wurde. Aby Warburgs Graphien*. Berlin: Akademie Verlag 2011.

45 Leimgruber / Andris / Bischoff: Visuelle Anthropologie, S. 248.

machen könnte.⁴⁶ Dennoch waren Katalogabbildungen, aber auch Modefotografien bisher noch nicht Gegenstand einer kulturanthropologischen Bildforschung. Hinsichtlich Kleidung hat sich die Volkskunde bzw. Kulturanthropologie traditionell auf die Analyse von Trachtenbildern und damit einer historisch-regionalen Dimension beschränkt, während Modefotografien zwar bereits von verschiedenen anderen Disziplinen aufgegriffen wurden, meist jedoch ohne einen ausgewiesenen methodischen Ansatz. Hierbei fällt zudem auf, dass es sich dabei größtenteils um Fotografien aus dem High-Fashion-Bereich handelt, denen trotz ihres kommerziellen Produktionskontextes ein künstlerischer Wert zugesprochen wird, und die sich somit vermeintlich von „niederen“ Spielarten innerhalb des Genres – wie eben der Katalogfotografie – abgrenzen lassen. Deshalb scheint gerade die kulturanthropologische Bildforschung mit ihrem weiten Bildbegriff, der keine qualitative Bewertung vornimmt, und mit ihrer Berücksichtigung von Produktions-, Distributions- und Rezeptionszusammenhängen, für die Betrachtung von Modefotografien prädestiniert. Die oftmals betriebene Hierarchisierung von Modefotografien basiert neben ästhetischen Urteilen jedoch nicht zuletzt auch auf dem Verständnis des Modebegriffs selbst: Anspruchsvolle Modefotografien setzen demnach die Abbildung von hochwertiger und avantgardistischer Designerkleidung voraus. Dieser Teil der Untersuchung diskutiert deshalb neben der Katalogästhetik auch die Verortung der Katalogabbildungen als Modebilder und geht dabei der Frage nach, inwiefern der Katalog nicht nur ein Modemedium, sondern noch konkreter ein „ModeBildMedium“ darstellt.

1.1.4 Quelle als Modeakteur

„Kann man bei Quelle überhaupt von Mode sprechen?“, lautete gelegentlich die kritische und durchaus geringschätzigere Reaktion auf das Forschungsthema. Neben hartnäckig bestehenden Vorurteilen über Quelle als Produzent altbackener Hausfrauenkittel offenbart sich hier auch die Ambiguität des Modebegriffs, der im Alltagssprachlichen Gebrauch in der Regel mit „Modetrend“ gleichgesetzt wird, also der allerneuesten und zugleich flüchtigen Erscheinungsform von Kleidung, Accessoires und Kosmetik. Doch selbst im wissenschaftlichen Kontext geht mit dem Modebegriff häufig auch ein ästhetisches Urteil einher, welches Haute Couture und Designerkleidung von massentauglicher Alltagskleidung unterschieden wissen möchte. Innerhalb der Kulturanthropologie wird bewusst von einer solchen Hierarchisierung abgesehen, wie Gudrun M. König, Gabriele Mentges und Michael R. Müller in ihrer Einleitung zum Band „Die Wissenschaften der Mode“ erläutern:

„Mit einem kulturanthropologischen Modeverständnis richtet sich der Blick sowohl auf die Haute Couture wie auf das alltägliche Verhalten, auf die historischen Prägungen wie auf gegenwärtige Formen. ‚Weit‘ ist dieser Modebegriff jedoch nicht nur in der integri-

46 Vgl. Rolf Wilhelm Brednich: *Überlieferungsgeschichten. Paradigma volkskundlicher Kulturforschung*. Berlin u.a.: De Gruyter 2015, S. 486.

ven Beobachtung hoch- und alltagskultureller Austauschprozesse, sondern auch in der Ausdehnung der vestimentären Kultur auf Körper-, Medien- und Transferprozesse.“⁴⁷

Damit umfasse ein kulturanthropologischer Modebegriff „die korporalen, identitären, kommunikativen, medialen, ökonomischen, technischen, visuellen und ästhetischen Prozesse der Kultur.“⁴⁸ Die vorliegende Arbeit orientiert sich an diesem wertfreien Verständnis von Mode und verwendet auch den allgemeineren Begriff „Kleidung“ gleichermaßen. Mode ist hier zudem konkret im Sinne Wolfgang Brückners als auf saisonale Neuerung ausgerichtete „Vermittlungsstruktur der modernen Verbrauchsgüterindustrie“⁴⁹ zu verstehen, innerhalb welcher Versandhäuser als Vertreter und teilweise sogar Hersteller von Konfektionskleidung ebenfalls operier(t)en.

Gabriele Mentges weist darauf hin, dass Mode bzw. Kleidung „nicht nur vorgefunden und getragen, sondern hergestellt, im Handel vertrieben, beworben in Schrift und Bild und von dem/r Konsument/in erworben, getragen, verschlissen, entsorgt [...]“⁵⁰ wird. Sie ist eingebettet in ein komplexes Netz von Kontexten und Praktiken und als Gegenstand von Gestaltung, Konsum und Identitätsbildung in Prozesse von Produktion, Distribution und Verkauf eingebunden. Mode sei aus diesem Grund, so Peter Braham, „not just a cultural subject, but also a subject which has to do with apparently rather mundane matters of profit margins, response times, supply and demand, and so on.“⁵¹ Er charakterisiert die Beziehung zwischen der Produktion und dem Verkauf von Mode als sowohl technologisch als auch kulturell, „insofar as it involves production, distribution and retailing on the one hand, and image, advertising, lifestyle and consumption on the other [...]“⁵² Dennoch ist in der Forschung ein Ungleichgewicht zwischen einer überwiegend kulturell-semiotischen Lesart von Mode als Marker von Identität sowie der Produktion und dem Verkauf von Modekleidung zu bemerken.⁵³ Joanne Entwistle fordert deshalb eine umfassendere Darstellung der Mode als wirtschaftlicher und kultureller Praxis, um die vielen Dimensionen dieser Branche in all ihren unterschiedlichen Ausformungen zu untersuchen. In der Tat handele es sich bei der Mode nicht um eine einzige zusammenhängende Industrie, sondern sie bestehe aus verwandten, aber ge-

47 Gudrun M. König / Gabriele Mentges / Michael R. Müller: Die Mode und die Wissenschaften. In: Dies. (Hrsg.): *Die Wissenschaften der Mode*. Bielefeld: transcript 2015, S. 7–26, hier S. 20.

48 Ebd., S. 21.

49 Wolfgang Brückner: Mannequins. Von Modepuppen, Traggestellen, Scheinleibern, Schandbildern und Wachsfiguren. In: Barbara Krafft (Hrsg.): *Traumwelt der Puppen*. München: Hirmer 1991, S. 1–24, hier S. 4.

50 Gabriele Mentges: Für eine Kulturanthropologie des Textilen. Einige Überlegungen. In: Dies. (Hrsg.): *Kulturanthropologie des Textilen*. Berlin: Ed. Ebersbach 2005, S. 11–54, hier S. 18.

51 Peter Braham: Fashion. Unpacking a Cultural Production. In: Paul du Gay (Hrsg.): *Production of Culture/Cultures of Production*. London u.a.: Sage 1997, S. 119–176, hier S. 121.

52 Ebd., S. 162.

53 Die Produktionsbedingungen von Kleidung sind erst im Kontext der „Green Fashion“-Debatten wieder in das gesellschaftliche und wissenschaftliche Blickfeld gerückt.

trennten Sektoren oder Märkten.⁵⁴ Statt allgemeiner Theorien darüber, was Mode motiviert, sollten deshalb die vielfältigen und überlappenden Praktiken, die sie ausmachen, in den Blick rücken. Dies umfasse nicht nur die vielen Akteure, die Mode herstellen und vermitteln – Designer, Fotografen, Models, Einkäufer, Journalisten und dergleichen – sondern auch die Menschen, die sie tragen.⁵⁵ Abschließend wird deshalb die Frage nach der Positionierung von Quelle als Modeakteur gestellt und marktwirtschaftliche Faktoren somit bewusst eingeblendet: Was ist das Spezifische am Modeangebot des Versandhändlers und welche Strategien verfolgte das Unternehmen, um es aufzuwerten und zu bewerben? Durch welche Zuschreibungen ist die Quelle-Mode geprägt? Welche Zielgruppen lassen sich innerhalb der Kataloge identifizieren und wie ist die jeweilige Ansprache? Dieser Teil der Untersuchung schließt mit einer Diskussion über die Rolle von Versandhändlern wie Quelle bei der Vermittlung und der Zugänglichkeit von Modekleidung für die breite Masse, die oft mit Demokratisierungsprozessen in Verbindung gebracht werden. Dies verweist nicht zuletzt auch auf die Bedeutung des Versandhandels – und des Versandkataloges – als Teil einer deutschen Modegeschichte und -kultur, zu der es trotz intensiver Bemühungen während der letzten Jahrzehnte⁵⁶ noch vieles aufzuarbeiten gilt.

Es folgt nun eine kurze Zusammenfassung des Forschungsstandes sowie die Vorstellung der für die Untersuchung genutzten Quellen. Meine Vorgehensweise zur Kataloganalyse wird anschließend ausgeführt: Nach einigen Vorüberlegungen – auch zur Problematik beim Umgang mit Katalogquellen und der Suche nach einer geeigneten Methode der Bildanalyse – stelle ich ein Untersuchungsrastrer vor, welches in Zukunft als Hilfestellung für das Arbeiten mit Katalogmaterial o.ä. dienen kann. Das zweite Kapitel bietet einen Überblick über die Geschichte und Struktur des deutschen Versandhandels

54 Vgl. Joanne Entwistle: *The Aesthetic Economy of Fashion. Markets and Value in Clothing and Modelling*. Oxford u.a.: Berg 2009, S. 2.

55 Vgl. ebd., S. 3.

56 Zur Geschichte der deutschen Bekleidungswirtschaft und deutschen Modekultur vgl. u.a. Christel Köhle-Hezinger / Gabriele Mentges (Hrsg.): *Der Neuen Welt ein neuer Rock. Studien zu Kleidung, Körper und Mode an Beispielen aus Württemberg*. Stuttgart: Theiss 1993; Birgit Beese / Brigitte Schneider: *Arbeit an der Mode. Zur Geschichte der Bekleidungsindustrie im Ruhrgebiet*. Essen: Klartext 2001; Christine Waidenschlager / Christa Gustavus (Hrsg.): *Berliner Chic. Mode von 1820 bis 1990*. Tübingen/Berlin: Wasmuth 2001; Stadtgeschichtliches Museum Leipzig (Hrsg.): *Malimo & Co. Mode in der DDR zwischen Traum und Wirklichkeit*. Bielefeld u.a.: Kerber 2011; Roberta S. Kremer (Hrsg.): *Zerrissene Fäden. Die Zerstörung der jüdischen Modeindustrie in Deutschland und Österreich*. Göttingen: Steidl 2013; Jutta Sywottek: „Darf man jetzt von Mode sprechen?“. *Bekleidung, Textilwirtschaft und Modeträume im Nachkriegsdeutschland*. Hildesheim: Arete 2014; Karl-Wilhelm Vordemfelde: *Aufstieg und Niedergang der deutschen Herrenbekleidungsindustrie. Ein Rückblick auf Herrenmode aus Deutschland im 20. Jahrhundert*. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag 2015; Julia Schnaus: *Kleidung zieht jeden an. Die deutsche Bekleidungsindustrie 1918–1973*. Berlin: De Gruyter 2017; Uwe Westphal: *Modemetropole Berlin 1836–1939. Entstehung und Zerstörung der jüdischen Konfektionshäuser*. Leipzig: Henschel 2019; Uwe Balder: *Kleidung zwischen Konjunktur und Krise. Eine Branchengeschichte des deutschen Textileinzelhandels 1914 bis 1961*. Stuttgart: Franz Steiner 2020.

und stellt den Quelle-Versand vor. Der Entwicklung des Quelle-Katalogs kommt dabei nochmal ein eigenes Unterkapitel zu, um ihn als Hauptuntersuchungsquelle der Arbeit stärker zu kontextualisieren. Der Aufbau des analytischen Teils der Arbeit orientiert sich schließlich an den oben genannten großen drei Untersuchungsbereichen zur Modeaneignung, Modepräsentation und zu Quelle als Modeakteur.

1.2 Versandhandelsforschung: Ein kurzer Überblick

Der Forschungsstand zum Versandhandel und seinen Katalogen stellt sich sehr heterogen und weit gestreut dar: Die unterschiedlichsten Disziplinen haben sich – mal mehr, mal weniger marginal – mit diesem Thema befasst. Die umfangreichste Forschung zum Versandhandel fand bisher in Amerika statt und hat dort auch die längste Tradition: Schon seit Mitte des 20. Jahrhunderts entstanden dort Werke über die großen amerikanischen Versandhandelsunternehmen wie Sears Roebuck und Montgomery Ward.⁵⁷ Seit Ende des 20. Jahrhunderts beschäftigten sich gelegentlich auch Kultur- und Sozialhistorikerinnen und -historiker mit dem Versandhandel. So untersuchte beispielsweise der Amerikanist Thomas J. Schlereth den Konsum im ländlichen Amerika zwischen 1880 und 1920 anhand dreier Verkaufsinstitutionen – dem *country store* (Dorfladen), der *county fair* (Landwirtschaftsmesse) und dem Versandhauskatalog – die, so seine These, als „modernizing agencies of change“⁵⁸ des ländlichen Konsums fungierten:

„Three agencies of change – the country store, the county fair, and the mail-order catalogue – helped stimulate and satisfy such new consumer choices for rural Americans by the turn of the century. Each prompted a significant change in the number, variety, complexity, form, and use of artifacts that rural Americans increasingly came to rely on to do their work and to regulate their social relations with one another.“⁵⁹

57 Vgl. u.a. Frank B. Latham: *A Century of Serving Customers. The Story of Montgomery Ward*. Chicago: Montgomery Ward 1972; Louis E. Asher: *Send No Money*. Chicago: Argus 1942; Boris Emmett / John E. Jeuckes: *Catalogs and Counters. A History of Sears, Roebuck and Company*. Chicago: University of Chicago Press 1950; Gordon L. Weil: *Sears, Roebuck, U.S.A. The Great American Catalog Store and How it Grew*. New York: Stein and Day 1977; James C. Worthy: *Shaping an American Institution. Robert E. Woods and Sears, Roebuck*. Urbana: University of Illinois Press 1984.

58 Thomas J. Schlereth: Country Stores, County Fairs, and Mail-Order Catalogues. Consumption in Rural America. In: Simon J. Bronner (Hrsg.): *Consuming Visions. Accumulations and Display of Goods in America 1880–1920*. New York/London: Norton 1989, S. 339–375, hier S. 340. Vgl. außerdem die Studie der deutschen Amerikanistin Anne Koenen: *Mail-order catalogs in the US 1880 – 1930. How Sears brought modernization to American farmers*. Paderborn: Univ., 2001 sowie Alison J. Clarke: Window Shopping at Home. Classifieds, Catalogues and New Consumer Skills. In: Daniel Miller (Hrsg.): *Material Cultures*. Chicago: Univ. of Chicago Press 1998, S. 73–101.

59 Schlereth: Consumption in Rural America, S. 347f.

Für die Landwirte im Westen der USA wurden dabei Versandhauskataloge zur Kreditquelle, zum Benimm-Ratgeber und Leitfaden der Moderne.⁶⁰ Sie stellten „Warenhäuser zwischen Buchdeckeln“ dar und konnten gleichzeitig als Almanach dienen, denn sie enthielten oft Gedichte, Epigramme, inspirierende Sprüche und Haushalts- bzw. Landwirtschaftsratschläge.⁶¹ Versandkataloge trieben laut Schlereth zudem die Standardisierung der amerikanischen Sprache voran, indem Fachbezeichnungen durch sie homogenisiert wurden.⁶² Sie erforderten von den Kundinnen und Kunden zugleich ein hohes Maß an Bildung und Lese- und Schreibkompetenz, um die komplexen Bestellvorgänge durchzuführen. Darüber hinaus habe der Versandkatalog nicht nur städtische Produkte, sondern auch städtische Gepflogenheiten verbreitet und somit die Urbanität auf dem Land gefördert. Schlereth konstatiert weiterhin: „As artifact assemblages, the store, the fair, and the catalogue were more than methods of display and mediums of accumulation. Each engendered a range of cultural behavior beyond its material manifestation.“⁶³ Über die Kataloge trat die Landbevölkerung in Kontakt mit der Massenproduktion und Massendistribution des industriellen, kommerziellen Amerikas. So seien die ursprünglichen Produzenten allmählich zu Konsumenten geworden.⁶⁴

In Großbritannien ist 2005 mit „Mail Order Retailing in Britain. A Business and Social History“ von Richard Coopey, Sean O’Connell und Dilwyn Porter ein erstes umfassendes Werk zum britischen Versandhandel erschienen.⁶⁵ Der Band versteht sich als Synthese unternehmens-, kultur- und sozialhistorischer Befunde und stellt ein gutes Überblickswerk dar, wie es für den deutschen Versandhandel bisher noch fehlt. Er behandelt nicht nur die Geschichte des britischen Versandhandels, sondern auch dessen Betriebsabläufe, Technologien und Kundenstrukturen. Zu Beginn des 20. Jahrhunderts rechnete man dem Versandhandel in Großbritannien noch keine großen Erfolgchancen aus – es herrschte die Ansicht vor, dass Versandhandel nur unter ähnlichen Bedingungen wie in Amerika erfolgreich sein könne. Dort waren Versandhäuser vor allem für Konsumentinnen und Konsumenten vom Land attraktiv, denen der Zugang zu urbanen Einkaufszentren fehlte. Die Voraussetzungen in Großbritannien waren jedoch gänzlich anders: Analysen hatten ergeben, dass die meisten Britinnen und Briten bereits 1932 entweder direkt in einer Stadt lebten oder keine sechs Meilen von der nächsten Ortschaft entfernt.⁶⁶ Der Versandhandel war deshalb gezwungen, sich durch einige Vorteile von den lokalen Einkaufsmöglichkeiten abzuheben, wie günstigere Preise, Exklusivität der Produkte, Bequemlichkeit und guter Service, die Möglichkeit der Ratenzahlung, aber auch durch eine Spezialisierung des Angebots, beispielsweise im Bereich der Übergrößen. In Großbritannien fand der Versandhandel demnach unter gänzlich anderen Voraussetzungen als in den USA statt, weshalb sich die dortigen Konzepte nicht

60 Vgl. ebd., S. 373.

61 Vgl. ebd., S. 365.

62 Vgl. ebd., S. 367.

63 Ebd., S. 372.

64 Vgl. ebd., S. 375.

65 Vgl. Richard Coopey / Sean O’Connell / Dilwyn Porter: *Mail Order Retailing in Britain. A Business and Social History*. Oxford [u.a.]: Oxford University Press 2005.

66 Vgl. ebd., S. 2.

einfach für Großbritannien übernehmen ließen. Die Erkenntnis, dass die britischen Versandhäuser nicht nur eine Kopie der amerikanischen waren, stellt einen wichtigen Ausgangspunkt der Arbeit dar.⁶⁷ So war für den britischen Versandhandel charakteristisch, dass bis zu 90 Prozent der Käufe durch nebenberufliche Agenten getätigt wurden.⁶⁸ Dabei handelte es sich um meist um Hausfrauen aus der Nachbarschaft, welche die Bestellungen aufnahmen und durchführten. Die Geschichte des Versandhandels sei deshalb, so Coopey, O’Connell und Porter, nicht von der Geschichte der Gemeinden („communities“) zu trennen.⁶⁹ Ein weiteres Merkmal des britischen Versandhandels ist das System der Ratenzahlung, welches dort schon seit der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts Tradition hatte. Die Ratenzahlung wurde von britischen Versandhändlern im Gegensatz zu den USA von Beginn an akzeptiert. Die Kreditwürdigkeit des Käufers bzw. der Käuferin wurde durch die nebenberuflichen Verkaufsagentinnen aus der Nachbarschaft garantiert – der Kauf per Katalog wurde so zum gesellschaftlich anerkannten Kredit und bettete kommerzielle Transaktionen in bestehende soziale Beziehungen ein.⁷⁰

Eine solche sozialhistorische Grundlagenforschung steht für den deutschsprachigen Raum noch aus – hier hat sich mit diesem Thema bisher hauptsächlich die Wirtschaftswissenschaft beschäftigt, die ihre Schwerpunkte auf das Versandhandelsmanagement und die Optimierung von Betriebsabläufen legt.⁷¹ Zu den drei größten deutschen Versandhäusern Quelle, Neckermann und Otto existieren zudem unternehmensgeschichtliche Arbeiten sowie Biographien derer Gründerpersönlichkeiten.⁷² Diese Werke sind zwar informativ, teilweise reich bebildert und verarbeiten Archivmaterialien

67 Vgl. ebd., S. 4.

68 Vgl. ebd., S. 5.

69 Vgl. ebd., S. 7.

70 Vgl. ebd., S. 5; siehe hierzu auch Kapitel 3 im gleichen Band.

71 Vgl. u.a. Charlotte Olderdissen: *Die Bedeutung des Versandhandels für den Verbraucher*. Frankfurt a.M.: Bundesverband des deutschen Versandhandels 1954; Alfred Gerardi: *Kunden in jedem Haus. Wie der Versandhandel arbeitet*. Düsseldorf: Econ 1959; Gerhard Kirchner: *Versandhandel. Gestern, heute, morgen*. Stuttgart/Wiesbaden: Forkel 1974; Paul W. Meyer: *Die wirtschaftliche Bedeutung des Versandhandels in der Bundesrepublik Deutschland*. Freiburg: Rombach 1979; Dorothee Hoffmann: *Versandhandel in Deutschland. Eine Informationsschrift*. Frankfurt a.M.: BVH 2002.; Jan Thieme: *Versandhandelsmanagement*. Wiesbaden: Gabler 2006.; Joachim Zentes et al. (Hrsg.): *Handbuch Handel. Strategien – Perspektiven – Internationaler Wettbewerb*. Wiesbaden: Gabler 2006.

72 Vgl. u.a. Werner Otto: *Die Otto-Gruppe. Der Weg zum Großunternehmen*. Düsseldorf: Econ 1983; Theo Reubel-Ciani: *Grete Schickedanz. Ein Leben für die Quelle*. Firmendokumentation zum 75. Geburtstag der Unternehmerin. Fürth 1986; Theo Reubel-Ciani: *Der Katalog. Konsumkultur, Zeitgeist und Zeitgeschichte im Spiegel der Quelle-Kataloge 1927 – 1991*. Fürth: Großversandhaus Quelle Gustav Schickedanz KG 1991; Theo Reubel-Ciani: *Gustav Schickedanz und sein Jahrhundert. Zum 100. Geburtstag des Quelle-Gründers. Dokumentation und Handelsgeschichte*. Nürnberg 1995; Christian Böhmer: *Grete Schickedanz. Vom Lehrling zur Versandhauskönigin*. Berlin/Frankfurt a.M.: Ullstein 1996; Klaus Schardt: *Gustav Schickedanz. Ein Wirtschaftsspionier mit Herz*. Nürnberg 2000; Thomas Veszelit: *Die Neckermanns. Licht und Schatten einer deutschen Unternehmerfamilie*. Frankfurt a.M./New York: Campus 2005; Gregor Schöllgen: *Gustav Schickedanz. Biografie eines Revolutionärs*. Berlin: Berlin Verlag 2010.

und Interviews, die für Außenstehende nicht zugänglich sind – allerdings handelt es sich dabei um Firmenschriften und damit Auftragsarbeiten der Unternehmen. Da wissenschaftliche Standards und eine kritische Distanz nicht gewährleistet sind, können sie deshalb nur mit Bedacht verwendet werden.

Am auffälligsten klappt die deutschsprachige Forschungslücke hinsichtlich des Versandhandels jedoch in der kultur- und sozialwissenschaftlichen Forschung bzw. der Konsumforschung. Dies ist umso überraschender, da der „nächste Verwandte“ des Versandkataloges, das Warenhaus, regelrecht zu einem Steckenpferd der deutschen Konsumforschung geworden ist. Als bislang einzige Ausnahme ist hier die Monografie „Kaufrausch. Die Geschichte der ostdeutschen Versandhäuser“⁷³ der Kulturwissenschaftlerin Annette Kaminsky zu nennen. Kaminsky zeichnet die Geschichte des Versandhandels in der DDR seit 1954 nach, der – inspiriert vom großen Erfolg der bundesdeutschen Versandhäuser – die gespannte Versorgungslage vor allem auf dem Land entlasten und Mängel im Handelssystem ausgleichen sollte, indem Waren weitestgehend unabhängig vom Verkaufstellennetz gezielt verteilt werden konnten. Der Versandhandel war zunächst als Übergangslösung in Ergänzung zu den Landverkaufsstellen und dem ambulanten Konsumlandhandel gedacht, bis überall auf dem Land moderne Versorgungsprojekte realisiert sein würden. Außerdem hoffte man so, Informationen über das Konsumverhalten und den Markt zu erhalten, um den Warenbedarf der Bevölkerung ermitteln und entsprechend decken zu können.⁷⁴ Allerdings wurde der Versandhandel in der DDR bereits 1976 gänzlich eingestellt, da die Warendecke nicht ausreichte, um sowohl Warenhäuser und Geschäfte als auch den Versandhandel zu beliefern. Neben der Bedeutung des Versandhandels für die DDR-Wirtschaft thematisiert Kaminsky aber auch, wie Versandhandel und Versandkataloge für Propagandazwecke genutzt wurden. Sie geht dabei stellenweise sogar auf die Kataloggestaltung ein, vor allem im Hinblick auf ideologische und politische Botschaften und analysiert unter anderem die Namensgebung der Bekleidungsmodelle. Der Versandhausmode widmet sie ebenfalls ein Kapitel: Da es sich in der DDR schwierig gestaltete, Kleidung in Übergrößen zu finden, wurde der Versandhandel in den 1950er Jahren dazu bestimmt, hier Abhilfe zu schaffen – ein neuer Modeltyp und sozialistische Modelleitbilder sollten etabliert werden. Der Modeforschungsbereich der Versandhäuser erhielt zusammen mit dem Modemuseum der DDR in Berlin die Aufgabe, eine neue Modelinie zu entwickeln, deren Vorbild die „stärker gebaute“ Frau war.⁷⁵ Ende der 1960er Jahre fasste der Ministerrat den Beschluss, dass die Mode den volkswirtschaftlichen Möglichkeiten anzupassen sei: Die Käuferinnen sollten ihren kapitalistischen Kauf- und Tragegewohnheiten abschwören und stattdessen eine zeitlose Modelinie verfolgen, die allerdings erst noch zu entwickeln war.⁷⁶ Solche Versuche scheiterten aber letztendlich, wie Kaminsky resümiert:

73 Vgl. Annette Kaminsky: *Kaufrausch. Die Geschichte der ostdeutschen Versandhäuser*. Berlin: Ch. Links 1998.

74 Vgl. ebd., S. 21f.

75 Vgl. ebd., S. 140.

76 Vgl. ebd., S. 151.

„Wie alle anderen Angebote an Konsumgütern war auch die ‚Mode für sozialistische Menschen‘ letztendlich an westlichen Vorbildern ausgerichtet. [...] Gegen die Modeneuheiten aus dem Westen waren alle Erziehungsversuche erfolglos. Und paradoxerweise waren es auch gerade die Versandhäuser, die durch das Vorgaukeln einer – halbwegs – kompletten Warenwelt diese Art von Konsumdenken weiter beförderten.“⁷⁷

Hier wird deutlich, wie nicht nur Mode, sondern auch bestimmte Vertriebswege wie der Versandhandel für politische Zwecke instrumentalisiert werden können.

Nicht zuletzt ist eine aktuelle Publikation zur Geschichte des deutschen Textileinzelhandels von Uwe Balder zu erwähnen.⁷⁸ Auch wenn dem Versandhandel aufgrund der Schwerpunktsetzung auf den stationären Handel nur ein Unterkapitel gewidmet ist, bildet die umfangreiche Studie ein wichtiges Grundlagenwerk, das sich erstmals mit diesem Bereich der deutschen Bekleidungsirtschaft auseinandersetzt.

1.3 Zur Quellenlage

Wie bereits angedeutet, sind die Quellen zum Versandhandel allgemein und zum Quelle-Versand insbesondere eher rar. Im Folgenden stelle ich die von mir zusätzlich zu den Katalogen genutzten Quellen kurz vor. Bei der einschlägigen Literatur zu Quelle handelt es sich, wie gesagt, hauptsächlich um Firmenschriften. Gustav und Grete Schickedanz haben – im Gegensatz zu Werner Otto und Josef Neckermann – keine Memoiren veröffentlicht, sondern Biografien in Auftrag gegeben. So verfasste der Journalist Theo Reubel-Ciani 1986 zunächst eine Biografie von Grete Schickedanz⁷⁹, 1991 die Monographie „Der Katalog. Konsumkultur, Zeitgeist und Zeitgeschichte im Spiegel der Quelle-Kataloge 1927–1991“⁸⁰ und 1995 eine Biografie Gustav Schickedanz’ anlässlich dessen 100. Geburtstags.⁸¹ Die drei Monographien verfügen zwar über eine sehr gute und umfassende Quellenbasis, da Reubel-Ciani uneingeschränkter Zugang zu Unterlagen sowie den Akteuren hatte, allerdings werden diese Quellen nicht ausgewiesen. Die große Nähe zu den Auftraggebern wird durchgehend deutlich, auch weil brisante Kapitel der Familien- und Firmengeschichte weitgehend ausgespart werden. Zu Grete Schickedanz existiert weiterhin die Monografie „Grete Schickedanz. Vom Lehrmädchen zur Versandhauskönigin“⁸² des Journalisten Christian Böhmer aus dem Jahr 1996. Diese Biografie stützt sich im Wesentlichen auf die Presseberichterstattung, Zeitzeugeninterviews aus dem Kreis der Mitarbeiter und der Familie sowie die Bücher Reubel-Cianis. Dies gilt ebenso für den 2007 erschienen Bildband „Die Quelle-Story“ von Rüdiger

77 Ebd., S. 166.

78 Balder, Uwe: *Kleidung zwischen Konjunktur und Krise. Eine Branchengeschichte des deutschen Textileinzelhandels 1914 bis 1961*. Stuttgart: Franz Steiner 2020.

79 Vgl. Reubel-Ciani: *Grete Schickedanz*.

80 Vgl. Reubel-Ciani: *Der Katalog*.

81 Vgl. Reubel-Ciani: *Gustav Schickedanz und sein Jahrhundert*.

82 Vgl. Böhmer: *Grete Schickedanz*.

Dingemann und Renate Lüdde.⁸³ Es fällt auf, dass sich die Literatur zu Quelle maßgeblich gegenseitig zitiert. Die jüngste Biographie Gustav Schickedanz' stammt aus dem Jahr 2010 und wurde vom Historiker Gregor Schöllgen verfasst.⁸⁴ Auch bei Schöllgen ist die Nachprüfbarkeit und somit Wissenschaftlichkeit nicht gegeben: Er nennt zwar insgesamt seine reichhaltigen Recherchequellen, belegt seine Aussagen aber im Einzelnen nicht. Hinzu kommt, dass er von Madeleine Schickedanz, der einzigen gemeinsamen Tochter des Ehepaares, mit der Biografie beauftragt wurde. Peter Zinke sieht Schöllgen zudem kritisch, weil er schon einmal „einem anderen Konzernchef mit braunen Imageproblemen, dem Rüstungsunternehmer Karl Diehl, mit einer völlig unwissenschaftlichen Biografie zur Seite“⁸⁵ gestanden haben soll. Somit gibt es so gut wie keine Literatur zu Quelle und der Familie Schickedanz, die wissenschaftlichen Ansprüchen genügt. Die einzigen Ausnahmen stellen bisher die Aufsätze Peter Zinkes und Eckart Dietzfelbingers zur Positionierung Gustav Schickedanz' und Quelles während und nach der NS-Zeit dar.⁸⁶

Leider existiert kein Unternehmensarchiv für den Quelle-Versand mehr – ein solches war laut Gregor Schöllgen schon vor der Insolvenz nicht wirklich vorhanden.⁸⁷ Nach der Insolvenz gingen einige Quelle-Archivalien an das Museum Industriekultur in Nürnberg, wobei es sich hauptsächlich um historisches Katalogmaterial, Werbemittel und Fotografien aus der ehemaligen Abteilung Öffentlichkeitsarbeit handelt. Auch diese Archivbestände sind bisher weder erschlossen noch externen Nutzern zugänglich. Was mit dem Geschäftsarchiv geschehen ist, ist leider unbekannt – in den Wirtschafts- und Stadtarchiven der Städte Nürnberg und Fürth findet sich jedenfalls nichts dazu. Das Museum Industriekultur vermutet, dass dieses Material während oder nach dem Konkursverfahren vernichtet wurde.⁸⁸ Lediglich im Bayerischen Wirtschaftsarchiv in München gibt es neben einer Vielzahl von Katalogen noch einige Pressemappen der Öffentlichkeitsarbeit sowie eine Auswahl von Zeitungsartikeln. Über die Produktions-, Vertriebs- und Kundenstrukturen des Unternehmens können daher nur bedingt Aussagen getroffen werden. Somit bildet der Quelle-Katalog selbst die Hauptinformationsquelle und steht im Mittelpunkt der Analyse, was sich auch im Forschungsdesign widerspiegelt. Wo möglich, wurden die Aussagen durch Informationen aus der Literatur und der zeitgenössischen Presseberichterstattung ergänzt. Für die Untersuchung wurden die zweimal jährlich im März und September erschienenen Hauptkataloge zwischen 1954

83 Vgl. Rüdiger Dingemann / Beate Lüdde: *Die Quelle-Story. Ein deutsches Unternehmen im Spiegel der Zeit*. München: Bucher 2007.

84 Vgl. Schöllgen: *Gustav Schickedanz*.

85 Peter Zinke: ‚Er drohte wieder mit der Gauleitung‘. Gustav Schickedanz und die ‚Arisierungen‘. In: Jim G. Tobias / Peter Zinke (Hrsg.): *Nurinst. Beiträge zur deutschen und jüdischen Geschichte. Schwerpunktthema: Entrechtung und Enteignung*. Nürnberg: Antogo 2008, S. 63–80, hier S. 79.

86 Vgl. ebd.; vgl. Eckart Dietzfelbinger: Warum braune Flecken kein Makel blieben. Anmerkungen zum Fall Gustav Schickedanz. In: *transit. Zeitschrift für Politik und Zeitgeschichte*, 2 (2008), S. 31–37. Siehe dazu auch Kapitel 2.2.3.

87 Vgl. Schöllgen: *Gustav Schickedanz*, S. 450.

88 E-Mail des Museums Industriekultur in Nürnberg vom 18.10.2016.

und 1977/78 bis zur Einführung des ersten „goldenen Katalogs“ im Frühjahr 1978 ausgewertet. Die Quelle-Kataloge sind zumindest seit der Einführung der Hauptkataloge 1954 fast lückenlos erhalten und an verschiedenen Standorten in öffentlichen Bibliotheken zugänglich. Dazu wurden die Bestände des Wirtschaftsarchives München, der Universitäts- und Stadtbibliothek Köln und der Bibliothek der TU Berlin genutzt.

1.4 Methodologie: Kataloganalyse

Die Entwicklung einer geeigneten Methodik zur Untersuchung der Quelle-Kataloge stellte sich als längerer Prozess dar. Neben der Prämisse, dass Methoden zunächst abstrakt und theoretisch erscheinen und daher stets dem zu analysierenden Material und der jeweiligen Fragestellung angepasst werden müssen, gab es für die Quellengattung „Versandkataloge“ in dieser Hinsicht keine Vorlage, schon gar nicht in Bezug auf Mode. Arbeiten zu strukturell ähnlichen Printmedien wie Modezeitschriften haben in der Regel nur Inhalte oder Bildstrecken untersucht, nicht aber beides gemeinsam. Zudem arbeiten die wenigsten dieser Studien mit einem ausgewiesenen methodischen Ansatz. Nach einigen methodischen Vorüberlegungen zur Quellenspezifik reflektiere ich deshalb zwei Methoden der Bildanalyse, die nützlich für die Entwicklung einer eigenen Methodik waren und stelle schließlich einen Ansatz zur seriellen (bild-) inhaltlichen Analyse von Versandkatalogen vor.

1.4.1 Vorüberlegungen

Bei der Analyse von seriellen Quellen wie Versandkatalogen stellen sich einige An- und Herausforderungen: Aufgrund des Umfangs des zu untersuchenden Materials ist eine ökonomische Vorgehensweise notwendig, die einen klaren Fokus verfolgt und die einzelnen Quellen nach dem gleichen Muster auswertbar macht, um eine Vergleichbarkeit herzustellen. Kataloge sind zudem durch die zwei großen Untersuchungsbereiche Bild und Text charakterisiert, die jeweils eine unterschiedliche Herangehensweise erfordern. Diese Kategorien sind in sich bereits sehr heterogen: so gibt es verschiedene Textsorten wie Beschreibungstexte und Seitenüberschriften, aber auch informierende und werbende Texte wie das Grußwort zu Beginn eines jeden Kataloges, Hinweise auf Serviceangebote usw. Bei den Abbildungen kann es sich um Modezeichnungen oder Fotografien handeln, die zusätzlich in ein grafisches Layout mit Hintergrundelementen eingebettet sind. Während zur systematischen Erschließung von umfangreichen Textinhalten bereits nützliche Instrumente aus der sozial- und kommunikationswissenschaftlichen Forschung wie die Inhaltsanalyse zur Verfügung stehen, stellte sich hier vor allem die Frage nach dem Umgang mit den Katalogbildern – eine geeignete Methode muss sich auf große Bildmengen anwenden lassen, und somit dem Stereotypen und Seriellen der Quelle Rechnung tragen. Sie sollte synchrone und vor allem diachrone Vergleichsmöglichkeiten bieten sowie die Präsentation von Mode als eigene, spezifische Darstellungs- und Vermittlungsweise mitbeinbeziehen.