

Tagungsbericht Workshop

GUG e.V. in cooperation with the University of Regensburg and the
Historisches Kolleg Bad Homburg

«The European Retail Trade and the Clothing Industry in Historical Perspective (late 19th to 20th Centuries)»

Thursday/Friday, 11./12. June 2015
Historisches Kolleg, Bad Homburg v.d.H.

Von Maren-Sophie Fänderich, Gesellschaft für Unternehmensgeschichte e.V.,
Frankfurt/Main

Der von Mark Spoerer (Regensburg) und Andrea H. Schneider (Gesellschaft für Unternehmensgeschichte e.V.) organisierte Workshop der Gesellschaft für Unternehmensgeschichte fand in Kooperation mit dem Lehrstuhl für Wirtschafts- und Sozialgeschichte der Universität Regensburg am 11./12. Juni 2015 im Forschungskolleg Humanwissenschaften in Bad Homburg statt. Die Organisatoren wollten Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler ansprechen, die derzeit an Projekten zum Textileinzelhandel und zur Bekleidungsindustrie, aber auch zu Marketing und Werbung im Einzelhandel in Europa während der letzten 150 Jahre arbeiten. Wissenschaftler aus Deutschland, Österreich, England und Japan haben auf dem Workshop erste Ergebnisse ihrer Forschungen präsentiert. Bislang lag der Schwerpunkt der wirtschaftshistorischen Forschung auf der Textilindustrie und dem Import und Export von Textilien. Dagegen waren Produktion, Verteilung und Vermarktung verarbeiteter Textilien und industriell gefertigter Kleidung weniger im Fokus. Die Bekleidungsindustrie und moderne Formen des Einzelhandels wie zum Beispiel Warenhäuser, Filialbetriebe und Konsumvereine kamen erst Mitte des 19. Jahrhunderts auf. Im Laufe des 20. Jahrhunderts verlagerte die Bekleidungsindustrie ihre Produktion wegen niedrigerer Arbeitskosten ins nichteuropäische Ausland. Anders verlief dagegen die Entwicklung im Einzelhandel in Europa, der ungeachtet des Strukturwandels auf einem Wachstumspfad blieb.

ANDREW GODLEY (Reading) beleuchtete die Entwicklung im britischen Einzelhandel, der schon sehr früh, nämlich in den 1950er Jahren, durch eine hohe Konzentration von Supermarktketten geprägt worden sei. Darin unterscheidet sich Großbritannien von den USA oder Italien. Er stellt die Entwicklung der britischen Geflügelindustrie zwischen 1945 und 1980 in engstem Zusammenhang zum Aufkommen der Kühlkette dar. Nur sie habe es den

Supermarktketten überhaupt ermöglicht, Hähnchen zu verkaufen. Mit steigender Nachfrage sei die Geflügelindustrie weiter gewachsen, so dass die Produktion 1963 vollständig automatisiert worden sei, vor allem da in der Verbrauchernachfrage nach Hähnchen es keine saisonalen Unterschiede gegeben habe. Im Übrigen hätten Verbraucherinteressen einen hohen Stellenwert in der britischen Nahrungsindustrie.

CHRISTINA LINSBOTH (Wien) stellte auf der Grundlage ihrer Dissertation die Entwicklung städtischer Konsumräume in Wien um die Jahrhundertwende dar und untersuchte die zunehmende Verdichtung des Bekleidungseinzelhandels zwischen 1880 und 1914. Wien sei mit zwei Millionen Einwohnern die viertgrößte Metropole Europas gewesen und habe um 1910 die größte Ausdehnung erreicht. Während sich in der Innenstadt um den Stephansplatz die historische Konsumstätte mit traditionellen Läden befunden habe, eröffneten die neuen Geschäfte in den Außenbezirken Wiens, wo vor allem Arbeiter lebten, z. B. entlang der Mariahilfer Straße. Um 1900 habe es neben städtischen Konsumräumen und Waren- und Konfektionshäusern auch Läden und Filialen gegeben. Der Kleinhandel habe sich stark gegenüber dem Warenhaus behauptet. Kaum ein Wiener Kaufhaus habe mehr als 200 Mitarbeiter und sei damit deutlich kleiner als in anderen europäischen Ländern. Auch seien die Wiener Warenhäuser (z.B. Herzmansky, Gerngross) sehr viel später gegründet worden. Zu den Wiener Filialgeschäften hätten ab 1900 auch die Geschäfte der Firma Salamander gezählt, die zwischen 1909 und 1914 sechzehn Filialen in Wien eröffnet habe.

Im Beitrag von JULIA SCHNAUS (Regensburg) ging es um die Entwicklung der deutschen Bekleidungsindustrie zwischen 1900 und 1975. Charakteristisch für die Branche seien Niedriglöhne, ein hoher Frauenanteil (zwischen 70 und 80 Prozent) bei den Beschäftigten sowie ein sehr geringer gewerkschaftlicher Organisationsgrad in kleinen und mittleren Betrieben. Die ersten Bekleidungsbetriebe seien mit der Industrialisierung Mitte des 19. Jahrhunderts entstanden. Es habe ein deutliches Bevölkerungswachstum und eine Arbeiterschaft gegeben, die vor allem preiswerte Kleidung verlangt habe. Es hätten sich regionale Zentren für bestimmte Kleidungsgenres entwickelt, allerdings mit unterschiedlichen Entstehungskontexten. So stehe zum Beispiel Berlin als regionales Zentrum für die Damenoberbekleidung, das sich aus Einzelhandelsgeschäften entwickelt habe; Bielefeld dagegen sei ein Zentrum für Wäsche gewesen und aus Leinenhandel und Leinenindustrie hervorgegangen. Anfang des 20. Jahrhunderts sei die Bekleidungsindustrie vor allem im Verlagswesen organisiert gewesen. In der Weimarer Republik hätten sich Vertikalisierungstendenzen bei Textilindustrie und Einzelhandel abgezeichnet, diese hätten für die Konfektionäre eine Konkurrenz gebildet. Große Diskussionen habe es um die Fließbandarbeit gegeben, die sich nur einige große Firmen hätten leisten können, zumal die Weltwirtschaftskrise auch die Bekleidungsindustrie nicht verschont habe. In der NS-Zeit sei die Bekleidungsindustrie weder personell (nach der Abrisierung und der Gründung der Adefa

(Arbeitsgemeinschaft deutsch-arischer Fabrikanten der Bekleidungsindustrie), noch organisatorisch (Rationalisierung durch Einschränkung von Warengruppen) oder regional (Verlust der Ostgebiete und von Ostberlin) mit der von 1933 zu vergleichen. Während des Krieges seien für die Bekleidungsherstellung auch Zwangsarbeiter in Ghettos und Konzentrationslagern von der SS und deutschen Firmen eingesetzt worden, um die große Nachfrage bedienen zu können. Dies habe allerdings zu Qualitätsproblemen geführt. Nach 1945 seien dann vor allem neue Betriebe in Bayern und in ehemaligen Zentren der Schwerindustrie (z.B. im Ruhrgebiet) errichtet worden. Ab Anfang der 1950er Jahre habe es einen Boom in der Bekleidungsindustrie gegeben, der jedoch mit der Textilkrise 1958 zu Ende gegangen sei. Seit Anfang der 1960er Jahre hätten preiswerte Importe aus Osteuropa und Asien die deutschen Unternehmen unter einen starken Preisdruck gesetzt. Ab Anfang der 1970er Jahre hätten viele deutsche Unternehmen die Fertigung in strukturschwache Gebiete verlagert, um Lohnkosten zu sparen; zuerst nach Südeuropa, später immer mehr Richtung Osten bis nach Asien. In der anschließenden Diskussion wurde betont, dass zu den regionalen Zentren auch Aschaffenburg, Augsburg und Mönchengladbach gehörten. Auch umfasse die Bekleidungsindustrie sehr unterschiedliche Warengruppen (*women's wear, men's wear, sports wear, underwear*).

ROMAN KÖSTER (München) stellte in seinem Beitrag vor allem den strukturellen Wandel der Bekleidungsindustrie in Westeuropa in den 1970er/1980er Jahren vor. Es sei für die Branche ihre schärfste Umbruchphase gewesen. Die Zahl der Beschäftigten habe deutlich abgenommen, und um Kosten zu senken, sei die Produktion ins Ausland verlagert worden. Die Bekleidungsindustrie in Hong Kong sei international immer wichtiger geworden. Köster zeichnete diese Entwicklung am Beispiel der Bielefelder Firma Seidensticker auf. Die Firma habe Anfang der 1970er Jahre ein Viertel aller T-Shirts aus Hong Kong importiert. Die Produktion habe vor allem auf einer vertikalen Ebene stattgefunden. Eigene Ladenketten konnten Kosten senken, dabei den Handel unter Preisdruck setzen sowie Informationen über Endkunden beschaffen. In den 1970er/1980er Jahren seien die Zyklen des Kaufes und die Durchlaufzeiten deutlich verkürzt worden. Es sei gleichzeitig eine Informationssymmetrie zwischen den Händlern und Hersteller entstanden. Köster macht deutlich, dass nicht jede Firma in der Lage gewesen sei, die Produktion ins Ausland zu verlagern. Das hänge auch mit den Bedingungen zusammen, unter denen die asiatischen Produzenten arbeiteten. In der Diskussion wurde darauf hingewiesen, dass in Hong Kong die Qualität von Seidensticker kontrolliert werde. Denn die Verlagerungsfrage ist für die Unternehmen deutlich von der Qualitätsfrage geprägt.

UWE BALDER (Regensburg) fehlte krankheitsbedingt, so dass MARK SPOERER (Regensburg) dessen Vortrag über die Einwirkungen der Kriegsregulierungen auf den deutschen Textileinzelhandel zwischen dem Ersten Weltkrieg und den ersten Jahren der

Übergangswirtschaft (1914-1922) vorstellte. Kriegswirtschaftliche Verwaltungen hätten die Textil- und Bekleidungsindustrie als die leistungsfähigeren Produktions- und Distributionsinstanzen für den militärischen Bedarf angesehen. 1914 seien rund 1,2 Prozent an Textilien für militärische Zwecke produziert worden. Zwischen 1914 und 1922 habe die Ware im Einzelhandel durch einen Bezugsschein bezogen werden können. Mit der Einführung des Bezugsscheins werde deutlich, wie die Kriegswirtschaft dem Einzelhandel die Rolle des passiven Verteilers zwies und Regulierungsbehörden großbetriebliche Handelsstrukturen schufen. Gründe für die Regulierung seien Rohstoffknappheit, denn Wolle, Jute, Baumwolle, Flachs, Hanf und Seide hätten aus dem Ausland importiert werden müssen. Optionen zur Regulierung seien eine staatliche Beschlagnahmung (ab 1916), eine Beschlagnahmung mit Einzelfreigaben sowie der Abbau der freien Wirtschaft gewesen. Balder zeichnet diese Entwicklung zur Regulierung des Zivilmarktes in drei Phasen nach: Phase 1: Bestandsaufnahme (Mai- Dezember 1915), Phase 2: Beutewirtschaft (Februar- Juni 1916) und Phase 3: Planwirtschaft (ab Juni 1916). Um der Rohstoffknappheit entgegenzutreten, seien Ersatzstoffe produziert worden, zum Beispiel Kunstwolle aus Zellulose. Im Vortrag wurde deutlich, dass dem mittelständischen Einzelhandel ein akzeptierter Dachverband gefehlt habe. Dadurch sei die Einflussnahme des Einzelhandels auf die Gesetzgebung geschwächt worden, aber auch das Vertrauen in die Leistungsfähigkeit des Handels sei gesunken. Zentralisierte Einkaufsstrukturen, statistische Lager- und Buchführung und eine gezielte Reklame hätten den Großunternehmen im Einzelhandel klare Vorteile im Wettbewerb um Waren und Kunden verschafft. Die provozierte Frontstellung gegen Textil- und Bekleidungsindustrie zu Kriegsende sei die Voraussetzung für die Integration des Handels unter einem reichsweiten Dachverband gewesen. In der anschließenden Diskussion wurde darauf hingewiesen, dass der Begriff der Planwirtschaft nur vorsichtig verwendet werden könne und auch der Begriff „Textilien“ schwer zu definieren sei.

AZIZA FREUTEL (Frankfurt a.M.) sprach über die Entwicklung des deutschen Textileinzelhandels (inkl. Bekleidungseinzelhandel) von 1949 bis 1989. Ihrer Untersuchung legte sie Quellen des Statistischen Bundesamtes und der Textilfachstatistik des Instituts des Deutschen Textileinzelhandels zugrunde. Es gebe kaum Daten zur unmittelbaren Nachkriegszeit. Freutel teilte die Konjunktur in drei verschiedene Phasen ein: 1945-51 Nachkriegsboom, 1952-66 Hochkonjunktur und Marktdiversifikation, 1967-81 Wirtschaftskrise und Marktzutritte (von ausländischen Unternehmen wie H&M Anfang der 1980er Jahre). Mit Bezug unter anderem auf eine qualitative Auswertung der ab 1947 wöchentlich erscheinenden Zeitschrift *Textilwirtschaft*, stellt Freutel fest, dass der Anteil des Textileinzelhandels am Absatz von Textilien 1949 seinen höchsten Wert erreicht habe, nämlich rund 73 Prozent. Bis dahin habe aufgrund zerstörter Geschäfte und fehlender Ware im Bekleidungseinzelhandel ein Ausnahmezustand geherrscht. Aber zwischen 1948 und 1951 seien Nachfrage und Umsatz sprunghaft angestiegen, der Geschäftsbetrieb habe sich wieder

normalisiert. Bis in den 1960er Jahren seien die Beschäftigtenzahlen deutlich angestiegen. In den 1970er Jahren habe der vertikale Vertrieb eingesetzt. Mit eigenen Ladenketten können Hersteller Kosten senken, den Handel unter Preisdruck setzen und gleichzeitig Informationen über den Endkunden erhalten. In der anschließenden Diskussion wurde betont, dass die Wachstumsrate im Vortrag zu stark auf die Zeit bis 1950 gesetzt werde und der Nachkriegsboom länger als bis 1950 angehalten habe.

RIKA FUJIOKA (Kansai/Japan) stellte in ihrem Vortrag die Konkurrenz zwischen Kaufhäusern und dem Einzelhandel für Zulieferer dar. Sie führte aus, dass in China aufgrund der fast fashion outlets eine vertikal integrierte und effiziente Produktion entstanden sei. Deshalb täten sich vor allem Warenhäuser zusammen, um mit größeren Orders Kostenvorteile zu nutzen und noch mehr Kunden zu erreichen. Am Beispiel der Kette Manor (Schweiz) machte Fujioka deutlich, dass er zu klein gewesen sei und auch zu wenig Macht gehabt habe, um mit dem großen chinesischen Produktionssystem in Konkurrenz treten zu können. So seien die japanischen Warenhäuser nicht der Ansicht gewesen, mit großen fast fashion outlets konkurrieren zu können. In der Diskussion wurde hervorgehoben, dass Warenhäuser etwa rund 1000 Produkte anbieten, während es bei den fast fashion outlets mehrere Tausend Produkte sind.

ANNA PAULI (Regensburg) befasste mit den Verkaufsinnovationen im Textileinzelhandel in der Weimarer Republik. Aufgrund nachlassender Verkaufsanstrengungen und eines Vertrauensverlustes habe sich der Einzelhandel nach dem Ersten Weltkrieg vor allem um Kundengewinnung und Kundenbindung bemühen müssen. Dies sei beispielsweise durch die Einführung von Thementagen (z.B. der Kindertag am Mittwoch bei C&A) oder auch durch die Lieferung der Ware nach Hause gelungen. Werbung und Marketing seien zentralisiert worden. So habe Karstadt 1923 eine zentrale Reklameabteilung für alle Filialen eingeführt, 1925 seien auch Firmen wie Leonhard Tietz oder Bamberger & Hertz gefolgt. Dabei sei es auch um systematische Kundenpflege gegangen. Dazu zählten die Erfassung der Daten über vorhandene und potentielle Kunden, das frühzeitige Erkennen der Kundenwünsche sowie die Stimulierung eines bestimmten Kaufverhaltens. Konkret zeigte Pauli die Entwicklung einer betrieblichen Rationalisierung im Textileinzelhandel an der sächsischen Warenhauskette Schocken KGaA auf, die 1901 aus dem Kaufhaus Uri hervorgegangen war. So habe Schocken seinen Gesamtbetrieb perfektioniert, indem unter anderem sämtliche Betriebsabläufe rationalisiert worden und sämtliche Veröffentlichungen (z.B. Kataloge) aller Häuser identisch gewesen seien. Wichtigstes Mittel der Werbung seien für Schocken Zeitungsinserte gewesen. Bis 1933 habe Schocken insgesamt rund 5000 Mitarbeiter für die 20 Häuser gehabt. In der anschließenden Diskussion wurde betont, dass sich, anders als im Lebensmitteleinzelhandel, bei Textil und Bekleidung sich Einkaufsgenossenschaften nicht durchgesetzt haben.

Im letzten Vortrag stellten PETER HÖRZ (Göttingen) und MARCUS RICHTER (Marburg) das Unternehmen Abercrombie&Fitch vor, 1900 von David T. Abercrombie gegründet und nach eigenem Anspruch ein Kaufhaus der Extraklasse. Deshalb seien Marketing und Branding die wichtigsten Mittel gewesen. So habe Abercrombie&Fitch 1919 mit dem Spruch: *The greatest sporting goods store in the world* geworben. In den 1960er Jahren geht Abercrombie&Fitch in die Insolvenz und wird verkauft. Ende der 1980er Jahre wird auch der Name des Unternehmens verkauft. Jetzt erscheine vier Mal pro Jahr der Katalog des Unternehmens, in dem Fotoserien athletische junge Männer präsentieren. Das Unternehmen wolle vor allem viele junge Menschen als Kunden erreichen und setze auf eine Sexualisierung der Marke. Seit 2012 habe das Unternehmen mit starken Einbußen zu kämpfen. Damit sei der Lifestyle-Konzern in der Krise. In der anschließenden Diskussion wurde betont, dass die Marketingstrategie von Abercrombie&Fitch in der starken Provokation liege, dadurch aber auch politisch unkorrekte Strategien verfolge. Durch den Niedergang der Firma ist sie mit ihrer Werbung in der Öffentlichkeit nicht mehr so präsent und deshalb wirken die Provokationen in der Werbung auch nicht mehr so stark.

Zum Schluss fasste JOHANNES BÄHR (Berlin) die wichtigsten Ergebnisse des Workshops zusammen. Es gab sieben Beiträge zum Textileinzelhandel, aber nur zwei Beiträge zur Bekleidung. Dadurch wird deutlich, dass die historische Forschung zur Bekleidungsindustrie noch nicht fortgeschritten ist. Merkmal der Bekleidungsindustrie nach 1850 sei ihr Wandel, der mit der Entwicklung der Nähmaschine einhergehe: So wurde aus dem Bekleidungs-gewerbe die Bekleidungsindustrie. Der Textileinzelhandel sei lange Zeit mehr ein Verlagswesen gewesen. Bähr machte auf zwei Probleme dieser Branche aufmerksam. So habe es bei der Nachfrage eine geringe Preiselastizität gegeben, aber auch die Informationslage sei asymmetrisch verlaufen. Durch den Massenkonsum sei ein anonymer Markt entstanden, der aber wiederum auf die Wünsche der Händler und Kunden angewiesen gewesen sei, um entsprechend reagieren zu können. Mit der Einführung des Warenhauses sei der Versuch gestartet worden, die Bekleidung über das Warenhaus zu vertreiben. Denn Lebensmittel seien erst deutlich später im Warenhaus angeboten worden. Mit dem Warenhaus habe es erstmals auch das Angebot an standardisierten Waren gegeben, die zu einem hohen Umsatz geführt hätten. Dem Kunden habe man jetzt auch Rabatte gewährt. Hieran zeige sich, dass sich Bekleidungsindustrie und Verkaufsformen ständig wandelten und neue Strategien eingeführt würden. Die Parameter wie z.B. Verkaufsinszenierung hingegen blieben konstant. Bähr verwies darauf, dass die Informationsübermittlung zwischen Kunden und Händler beziehungsweise zwischen Kunden und Produzenten durch die Quellen schwierig zu erfassen seien. Offen bleibe auch die Frage nach der Aufgabe des Managers, der in keinem der Beiträge zur Sprache gekommen sei. Festhalten lasse sich, dass die Textilherstellung nur mit großen Argumentationslinien betrachtet werden könne.



Universität Regensburg



Gesellschaft für Unternehmensgeschichte e.V.

FORSCHUNGS KOLLEG
HUMANWISSENSCHAFTEN

der Goethe-Universität in Kooperation
mit der Werner Reimers Stiftung

Workshopübersicht:

Andrea Schneider (Frankfurt a.M.) / Mark Spoerer (Regensburg), Welcome

Andrew Godley (Reading), The Emergence of the Cold Chain in British Supermarket Food Retailing

Christina Linsboth (Vienna), Bekleidungseinzelhandel in Wien (ca. 1880 bis 1914)

Julia Schnaus (Regensburg), Die deutsche Bekleidungsindustrie 1900 bis 1975- ein Überblick

Roman Köster (Munich), The Relocation of the West European Clothing Industry during the 1970s and 1980s

Uwe Balder (Regensburg), Textileinzelhandel zwischen Erstem Weltkrieg und Übergangswirtschaft, 1914 bis 1922

Aziza Freutel (Frankfurt a.M.), Die Entwicklung des deutschen Textileinzelhandels von 1949 bis 1989

Rika Fujioka (Kansai Japan), Competition between department stores and fast fashion retailers for suppliers

Anna Pauli (Regensburg), Verkaufsinnovationen im Textileinzelhandel der Weimarer Republik

Peter Hörz (Göttingen) / Marcus Richter (Marburg), Abercrombie & Fitch - eine historisch-sozialwissenschaftliche Annäherung

Johannes Bähr (Berlin), Final Comment and Final Discussion