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

Veranstalter: Gesellschaft für Unternehmensgeschichte
Datum, Ort: 11.06.2015–12.06.2015, Bad Homburg
Bericht von: Maren-Sophie Fünderich, Frankfurt am 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. und 12. Juni 2015 im Forschungskolleg Humanwissenschaften in Bad Homburg statt. Wissenschaftler aus Deutschland, Österreich, England und Japan präsentierten erste Ergebnisse ihrer Forschungen zu Textileinzelhandel und Bekleidungsindustrie, aber auch zu Marketing und Werbung im Einzelhandel in Europa während der letzten 150 Jahre. Bislang lag der Forschungsschwerpunkt auf der Textilindustrie und dem Import und Export von Textilien, aber weniger auf Produktion, Verteilung und Vermarktung verarbeiteter Textilien und industriell gefertigter Kleidung. 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 europäischen Einzelhandel, 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. Er stellte 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 wuchs die Geflügelindustrie weiter. Die Produktion wurde 1963 vollständig automatisiert. In der Verbrauchernachfrage nach Hähnchen gab es keine saisonalen Unterschiede. Im Übrigen hätten Verbraucherinteressen einen hohen Stellenwert in der britischen Nahrungsindustrie.

CHRISTINA LINSBOTH (Wien) untersuchte die Entwicklung städtischer Konsumräume in Wien um die Jahrhundertwende und die zunehmende Verdichtung des Bekleidungseinzelhandels zwischen 1880 und 1914. In Wien, mit zwei Millionen Einwohnern die viertgrößte Metropole Europas, habe sich in der Innenstadt die historische Konsumstätte befunden, die neuen Geschäfte eröffneten in den Außenbezirken Wiens. Um 1900 gab es neben städtischen Konsumräumen und Waren- und Konfektionshäusern auch Läden und Filialen. Der Kleinhandel habe sich gegenüber dem Warenhaus behauptet. Kaum ein Wiener Kaufhaus habe mehr als 200 Mitarbeiter, deutlich weniger als in anderen europäischen Ländern also. Wiener Warenhäuser (zum Beispiel Herzmansky, Gerngross) wurden viel später gegründet. Zu den Filialgeschäften zählten auch die Geschäfte der Firma Salamander, die zwischen 1909 und 1914 sechzehn Filialen in Wien eröffnete.

JULIA SCHNAUS (Regensburg) zeigte die Entwicklung der deutschen Bekleidungsindustrie zwischen 1900 und 1975 auf. Charakteristisch seien Niedriglöhne, ein hoher Frauenanteil (zwischen 70 und 80 Prozent) sowie ein sehr geringer gewerkschaftlicher Organisationsgrad in kleinen und mittleren Betrieben. Erste Bekleidungsbetriebe entstanden Mitte des 19. Jahrhunderts. Die Arbeiterschaft verlangte preiswerte Kleidung. Regionale Zentren entwickelten sich. So stehe Berlin als Zentrum für die Damenoberbekleidung und habe sich aus Einzelhandelsgeschäften entwickelt; Bielefeld sei Zentrum für Wäsche gewesen und aus Leinenhandel und Leinenindustrie hervorgegangen. Anfang des 20. Jahrhunderts war die Bekleidungsindustrie vor allem im Verlagswesen organisiert. In der Weimarer Republik hätten sich Vertikalisierungstendenzen bei Textilindustrie und Einzelhandel abgezeichnet, eine neue Konkurrenz für die Konfektionäre. Große Diskussionen gab es um die Fließbandarbeit, die

© H-Net, Clio-online, and the author, all rights reserved.

sich nur große Firmen leisten konnten, erst recht in der Weltwirtschaftskrise. In der NS-Zeit sei die Bekleidungsindustrie weder personell (nach der „Arisierung"), noch organisatorisch (Rationalisierung durch Einschränkung von Warengruppen) oder regional (Verlust der Ostgebiete und von Ostberlin) mit der von 1933 zu vergleichen. Während des Krieges wurden für die Bekleidungsherstellung auch Zwangsarbeiter eingesetzt. Dies führte allerdings zu Qualitätsproblemen. Nach 1945 wurden neue Betriebe vor allem in Bayern und im Ruhrgebiet errichtet. Ab Anfang der 1950er-Jahre gab es einen Boom, der jedoch mit der Textilkrise 1958 zu Ende ging. Anfang der 1960er-Jahre setzten preiswerte Importe aus Osteuropa und Asien die Unternehmen unter Preisdruck; Anfang der 1970er-Jahre verlagerten viele Unternehmen die Fertigung in strukturschwache Gebiete, um Lohnkosten zu sparen. In der anschließenden Diskussion wurde betont, dass zu den regionalen Zentren auch Aschaffenburg, Augsburg und Mönchengladbach gehörten. Auch umfasse die Bekleidungsindustrie unterschiedliche Warengruppen (women's wear, men's wear, sports wear, underwear).

ROMAN KÖSTER (München) referierte über den strukturellen Wandel der Bekleidungsindustrie in Westeuropa in den 1970er-/1980er-Jahren, in der schärfsten Umbruchphase. Die Bekleidungsindustrie in Hong Kong sei international immer wichtiger geworden. So habe die Bielefelder Firma Seidensticker Anfang der 1970er-Jahre ein Viertel aller T-Shirts aus Hong Kong importiert. Die Produktion fand vor allem auf einer vertikalen Ebene statt. Eigene Ladenketten senkten Kosten und setzten den Handel unter Preisdruck. In den 1970er- /1980er-Jahren seien die Zyklen des Kaufes und die Durchlaufzeiten deutlich verkürzt worden. Es entstand eine Informationssymmetrie zwischen Händlern und Herstellern. Aber nicht jede Firma habe die Produktion ins Ausland verlagern können. Das hänge auch mit den Arbeitsbedingungen bei den asiatischen Produzenten zusammen. In der Diskussion wurde betont, dass in Hong Kong die Qualität von Seidensticker kontrolliert werde. Die Verlagerungsfrage sei für die Unternehmen deutlich von der Qualitätsfrage geprägt.

UWE BALDER (Regensburg) fehlte krankheitsbedingt. Mark Spoerer stellte dessen Vortrag über die Einwirkungen der Kriegsregulierungen auf den deutschen Textileinzelhandel (1914-1922) vor. Kriegswirtschaftliche Verwaltungen hätten die Textil- und Bekleidungsindustrie als die leistungsfähigeren Produktions- und Distributionsinstanzen für den militärischen Bedarf angesehen. 1914 wurden rund 1,2 Prozent an Textilien für militärische Zwecke produziert. Zwischen 1914 und 1922 konnte die Ware im Einzelhandel durch Bezugsschein bezogen werden. Damit werde deutlich, wie die Kriegswirtschaft dem Einzelhandel die Rolle des passiven Verteilers zuwies und Regulierungsbehörden großbetriebliche Handelsstrukturen schufen. Es habe Rohstoffknappheit gegeben, denn Wolle und Jute etwa hätten aus dem Ausland importiert werden müssen. Regulierungsoptionen seien eine staatliche Beschlagnahmung (ab 1916), eine Beschlagnahmung mit Einzelfreigaben sowie der Abbau der freien Wirtschaft gewesen. Balder nannte drei Phasen der Regulierung des Zivilmarktes: die Bestandsaufnahme (Mai-Dezember 1915), die Beutewirtschaft (Februar-Juni 1916) und Planwirtschaft (ab Juni 1916). Wegen der Rohstoffknappheit wurden Ersatzstoffe produziert, zum Beispiel Kunstwolle aus Zellulose. Im Vortrag wurde deutlich, dass dem Einzelhandel ein akzeptierter Dachverband gefehlt habe. Dadurch wurde die Einflussnahme des Einzelhandels auf die Gesetzgebung geschwächt, 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 verschafft. Die provozierte Frontstellung gegen Textil- und Bekleidungsindustrie zu Kriegsende sei die Voraussetzung für die Integration des Handels unter einem reichsweiten Dachverband gewesen. Die anschließende Diskussion zeigte, dass der Begriff der Planwirtschaft nur vorsichtig verwendet werden kann und auch der Begriff „Textilien" schwer zu definieren ist.

AZIZA FREUTEL (Frankfurt am Main) sprach über die Entwicklung des deutschen Textileinzelhandels (inklusive Bekleidungseinzelhandel) von 1949 bis 1989. Ihrer Un-

© H-Net, Clio-online, and the author, all rights reserved.

tersuchung 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 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 Zeitschrift „Textilwirtschaft" stellte Freutel fest, dass der Anteil des Textileinzelhandels am Absatz von Textilien 1949 seinen höchsten Wert erreicht habe (rund 73 Prozent). Vorher habe aufgrund zerstörter Geschäfte und fehlender Ware ein Ausnahmezustand geherrscht. Zwischen 1948 und 1951 seien Nachfrage und Umsatz sprunghaft angestiegen, der Geschäftsbetrieb habe sich normalisiert. Bis in die 1960er-Jahre stiegen die Beschäftigtenzahlen deutlich an. In den 1970er-Jahren setzte der vertikale Vertrieb ein, um Kosten zu senken und Informationen über den Endkunden zu erhalten. In der anschließenden Diskussion wurde betont, dass der Nachkriegsboom länger als bis 1950 angehalten habe.

RIKA FUJIOKA (Kansai, Japan) stellte die Konkurrenz zwischen Kaufhäusern und dem Einzelhandel für Zulieferer dar. So sei in China aufgrund der „fast fashion outlets" eine vertikal integrierte, effiziente Produktion entstanden. Warenhäuser täten sich zusammen, um Kostenvorteile zu nutzen und mehr Kunden zu erreichen. Am Beispiel der Kette Manor (Schweiz) machte Fujioka deutlich, dass sie zu klein gewesen sei, um mit dem chinesischen Produktionssystem konkurrieren zu können. So seien die japanischen Warenhäuser nicht der Ansicht gewesen, mit großen „fast fashion outlets" mithalten zu können. In der Diskussion wurde hervorgehoben, dass Warenhäuser etwa rund 1.000 Produkte anbieten, während es bei den „fast fashion outlets" mehrere Tausend Produkte sind.

ANNA PAULI (Regensburg) untersuchte Verkaufsinnovationen im Textileinzelhandel in der Weimarer Republik. Er habe sich um Kundengewinnung und Kundenbindung bemüht, durch Einführung von Thementagen (wie dem „Kindertag" am Mittwoch bei C&A) oder durch Lieferung der Ware nach Hause. Werbung und Marketing wurden zentralisiert: 1923 bei Karstadt, 1925 bei Leonhard Tietz oder Bamberger & Hertz. Dabei sei es um systematische Kundenpflege gegangen, mit einer Erfassung der Daten vorhandener und potentieller Kunden, einem frühzeitigen Erkennen der Kundenwünsche sowie der Stimulierung eines bestimmten Kaufverhaltens. Pauli zeigte diese Entwicklung an der sächsischen Warenhauskette Schocken KGaA auf, die 1901 aus dem Kaufhaus Uri hervorgegangen ist. Sämtliche Betriebsabläufe wurden rationalisiert, Kataloge und Zeitungsinserate aller Häuser waren identisch. Bis 1933 habe Schocken insgesamt rund 5.000 Mitarbeiter für zwanzig Häuser gehabt. In der anschließenden Diskussion wurde betont, dass sich, entgegen dem Lebensmitteleinzelhandel, bei Textil und Bekleidung Einkaufsgenossenschaften nicht durchgesetzt haben.

Im letzten Vortrag stellten PETER HÖRZ (Göttingen) und MARCUS RICHTER (Marburg) das Unternehmen Abercrombie & Fitch vor, 1900 gegründet und nach eigenem Anspruch ein Kaufhaus der Extraklasse. Marketing und Branding seien die wichtigsten Mittel gewesen. In den 1960er-Jahren ging Abercrombie & Fitch in die Insolvenz und wurde verkauft. Ende der 1980er-Jahre wurde auch der Name des Unternehmens verkauft. Ab dann erschien vier Mal pro Jahr der Katalog des Unternehmens, mit Fotoserien athletischer junger Männer. Mit einer Sexualisierung der Marke wolle das Unternehmen neue Kreise erreichen. Seit 2012 habe das Unternehmen mit starken Einbußen zu kämpfen. In der anschließenden Diskussion wurde betont, dass die Marketingstrategie von Abercrombie & Fitch in der Provokation liege und auch politisch unkorrekte Strategien verfolge. Durch ihren Niedergang sei die Firma allerdings mit ihrer Werbung nicht mehr so präsent, die Provokationen in der Werbung wirken nicht mehr so stark.

Zum Schluss fasste JOHANNES BÄHR (Berlin) die wichtigsten Ergebnisse des Workshops zusammen. Sieben Beiträge zum Textileinzelhandel und zwei Beiträge zur Bekleidung zeigten, dass die historische Forschung zur Bekleidungsindustrie noch nicht fortgeschritten ist. Das Merkmal dieser In-

© H-Net, Clio-online, and the author, all rights reserved.

dustrie nach 1850 sei ihr Wandel, der mit der Entwicklung der Nähmaschine einhergehe: So wurde aus dem Bekleidungsgewerbe 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. Auch die Informationslage sei asymmetrisch verlaufen. Durch den Massenkonsum sei ein anonymer Markt entstanden, der aber auf die Wünsche der Händler und Kunden angewiesen gewesen sei. Zuerst sei Bekleidung über das Warenhaus vertrieben worden, Lebensmittel seien erst deutlich später angeboten worden. Erstmals habe es auch standardisierte Waren und Rabatte für Kunden gegeben, die zu einem hohen Umsatz geführt hätten. Bekleidungsindustrie und Verkaufsformen hätten sich ständig gewandelt und zu neuen Strategien eingeführt. Einige Parameter wie die Verkaufsinszenierung hingegen blieben konstant. Bähr unterstrich, 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 erwähnt worden sei. Festhalten lasse sich, dass die Textilherstellung nur mit großen Argumentationslinien betrachtet werden könne.

Konferenzübersicht:

Andrea Schneider (Frankfurt am Main) / 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 am Main), 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

Final Comment and Final Discussion (Johannes Bähr)

Tagungsbericht *The European Retail Trade and the Clothing Industry in Historical Perspective (late 19th to 20th Centuries)*. 11.06.2015–12.06.2015, Bad Homburg, in: H-Soz-Kult 22.07.2015.

© H-Net, Clio-online, and the author, all rights reserved.