

# Inhalt

<b>1</b>	<b>Einleitung: Katalogwelten – Modewelten</b> .....	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
<b>2</b>	<b>Grundlagen und Vorstellung des Quelle-Versands</b> .....	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

<b>3</b>	<b>Katalogbestellung als Form der Modeaneignung</b> .....	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
<b>4</b>	<b>Der Quelle-Katalog – Ein ModeBildMedium?</b> .....	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
<b>5</b>	<b>Quelle als Modeakteur</b> .....	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“: Kitletts 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
<b>6</b>	<b>Fazit und Ausblick</b> .....	<b>235</b>
6.1	Ergebnisse.....	235
6.2	Schlussbetrachtungen .....	239
	Literatur .....	242
	Quellenverzeichnis .....	254
	Bildnachweise .....	257
	Tabellenverzeichnis.....	261