

1 Einleitung

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

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

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

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

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

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

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

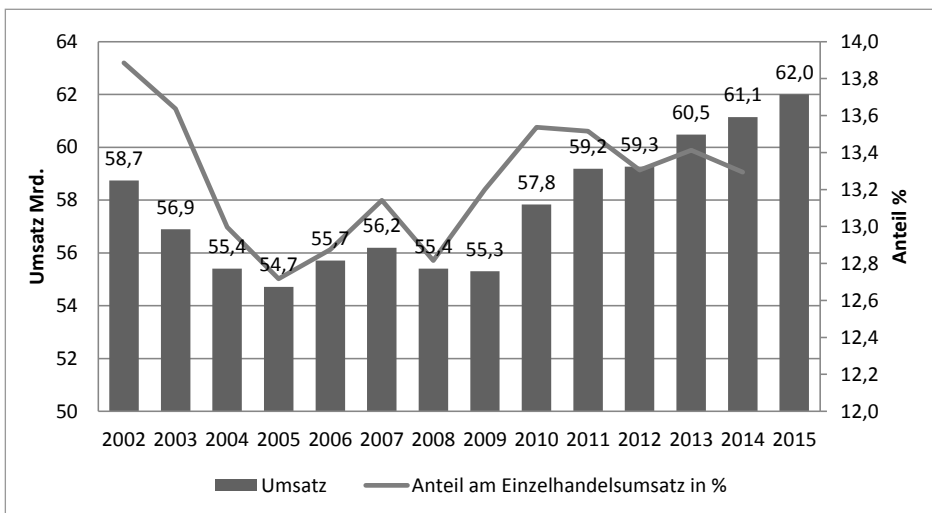


Abb. 1 Einzelhandelsumsätze mit Bekleidung und Textilien, 2002 bis 2015⁵

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Tab. 1 Textileinzelhändler in Deutschland (2014)¹⁰

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

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

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

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

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

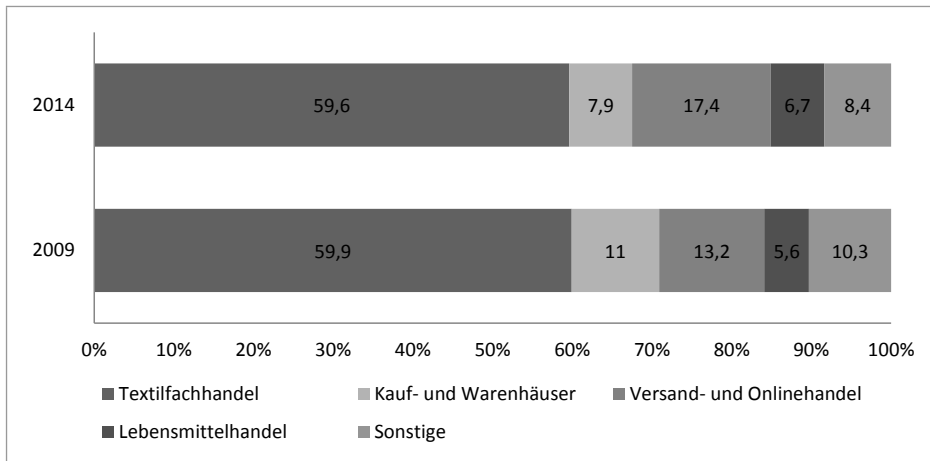


Abb. 2 Umsatz im Einzelhandel mit Bekleidung und Textilien nach Branchen, 2009 und 2014¹¹

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

1.1 Konzeption einer Branchengeschichte

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

17 Hautzinger (2009), S. 28 f.

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

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

20 Johnson et al., S. 85 ff.

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

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

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

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

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

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

²³ Schulz (2004), S. 8–16.

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

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