

# Inhalt

<b>1</b>	<b>Einleitung: Katalogwelten – Modewelten</b>	<b>9</b>
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>	<b>37</b>
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 Konsumerberatung.....	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“: 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
<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