

mit arbeit

Nr. 27/2024



Wünsch Dir was! Bestell Dir was!
Arbeit im Versandhandel



Bildnachweis:

Amazon, Pressemitteilungen, Bilder & Videos (<https://press.aboutamazon.com/de/bilder-videos>): 14, 40,41

FZH, 18-9.2.3., Bd. 44: 15, 17 (2)

Archiv Museum der Arbeit: U1 (2), 8, 21, 22, 29, 30, 31 U4 (2)

Archiv Zentralkonsum eG: 35, 36 (2), 37

Bert Beyers: 20 (3)

Jürgen Bönig: 19, 23, 37

Büchergilde Gutenberg: 36

Hermes, Mediathek (https://newsroom.hermesworld.com/?s=&fwpposttype=pressematerial&fwppressematerial_type=foto): 42

Helga Koppermann: 31

Erik Merks: 11

Museum Industriekultur, Museen der Stadt Nürnberg: 44

Museumsstiftung Post und Telekommunikation/
Museum für Kommunikation Berlin: 46

Otto (GmbH & Co KG): U1, 26, 27 (9), 28 (3), 39

Otto Group, Medien, Downloads (<https://www.ottogroup.com/de/medien/downloads>): 7, 9

Elke Rehder, Antiquariat Hamburg (<https://www.elke-rehder.de/Antiquariat/Hamburg/hamburg-album.htm>): 19

Sachsen.Digital (https://sachsen.digital/werkansicht?tx_dlf%5bid%5d=4873&tx_dlf%5bpage%5d=1): 38

Stiftung Historische Museen Hamburg/Museum der Arbeit: U4, 39 (2)

Hedi Tounsi: 13

Vintage Germany Bildagentur Jan Zimmermann: 18

Umschlag:

Postbote bei der Paketzustellung im Winter, 1950, Foto: Gerd Mingram

Hände mit Bestellzetteln, 1937–1938, Foto: Werner Mannsfeldt

Arbeiter:innen an der Verschnürmaschine, Otto-Versand, 1969

Teppich-Werbung, Versandhaus Leipzig, 1964

Menschen auf der Mönckebergstraße, 1963, Foto: Gerd Mingram

Frau beim Sortieren im Lager, Otto-Versand, 1963, Foto: Horst Janke

Editorial

VON KERSTEN ALBERS UND KNUD ANDRESEN

Liebe Leserin, lieber Leser,

der Wandel der Arbeitswelt hat viele Facetten, und der Versandhandel (oder auch: Distanzhandel) ist ein wichtiger Treiber von Änderungen. Das Museum der Arbeit nimmt sich mit der Sonderausstellung *Dein Paket ist da* im Herbst 2024 dieses Themas an. Auch das vorliegende Heft der *mitarbeit* widmet sich dem Versandhandel. In der Ausstellung wie in diesem Heft geht es vor allem um zwei Aspekte: Versandhandel hat eine lange Geschichte und ist kein Phänomen des Internet-Zeitalters, auch wenn die digitale Nachrichtenübermittlung erhebliche Auswirkungen auf die Struktur von Waren-Präsentation und Bestellung hat. Zweitens findet Versandhandel auch unter neuen Bedingungen nicht ohne Menschen statt. Daher wird der Blick gerade auf die lebendige Arbeit in dieser Wachstumsbranche gerichtet.

Die *mitarbeit* widmet sich vor allem der Geschichte des Versandhandels. Die Vielzahl von Arbeits- und Organisationsformen, die der Versandhandel bietet, sind kaum alle darzustellen. Deshalb hat sich die Redaktion entschlossen, mit hoffentlich anregenden und abwechslungsreichen Texten einen Überblick zu geben, Einzelbeobachtungen herauszugreifen und viele Bilder zur Veranschaulichung zu nutzen.

Am Anfang stellt **Jan Thieme**, langjährig im Versandhandel als Berater und Fachbuchautor tätig, die Entwicklung der vielen Arbeitsbereiche des Versandhandels in der Bundesrepublik dar – Anrufzentralen, Vertreter, Sammelbestellerinnen gehören ebenso dazu wie Logistikarbeit in Packzentralen und Postbeschäftigte. Gerade die fragmentierten Arbeitswelten machten es oft schwierig, die Beschäftigten auch gewerkschaftlich zu organisieren.

Erik Merks berichtet über seine Erfahrungen beim Otto-Versand 1980, wo er es aber nur wenige Monate aushielt – vielleicht, weil Otto seiner Zeit immer etwas

voraus war, was ja nicht immer nur Gutes für die Beschäftigten heißen muss.

Hedi Tounsi ist Betriebsrat beim Amazon-Lager in Winsen und berichtet im Gespräch mit **Erik Merks** über die Arbeitsbedingungen und gewerkschaftliche Organisation in einem nicht sehr beschäftigtenfreundlichen Umfeld. Dabei unterstreicht er auch, wie wichtig es ist, die lebendige Arbeit, die in einem Paket steckt, zu sehen und anzuerkennen.

Einem eher speziellen Versandhandel wendet sich **Knud Andresen** zu. Er berichtet von den Anfängen des »Versandhandels für Ehehygiene« der Flensburger Unternehmerin Beate Uhse, die seit 1948 über Katalogwerbung Kunden gewinnen wollte. Dabei ist sie häufig mit der Justiz aneinandergeraten, denn ihr Unternehmen war ein Teil von Kommerzialisierung der Sexualität wie es zugleich Teil von gesellschaftlichen Aushandlungen über Moral- und Sittenvorstellungen war.

Jürgen Bönig geht zeitlich bis ins 19. Jahrhundert zurück, als »unzünftige« Waren in Hamburg unter anderem von jüdischen Straßenhändlern angeboten wurden und mit Sillem's Bazar am Jungfernstieg erste Läden eröffneten, in denen nicht mehr die Arbeit der Handwerker auf Bestellung erfolgte und zu sehen war, sondern nur noch die fertig produzierten Waren. In der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts ging aus diesem unzünftigen Handel Warenhäuser hervor, deren teilweise jüdische Eigentümer im Nationalsozialismus ihres Vermögens beraubt wurden, wie es bei dem Kaufhaus Hermann Tietz am Jungfernstieg der Fall war, das 1933 »arisiert« in Alsterhaus umbenannt wurde.

Michael Schulz und **Jürgen Bönig** zeigen anhand von Titelblättern des Otto-Katalogs, die uns das Museum der Arbeit freundlicherweise zur Verfügung gestellt hat, eine Auswahl, um die Wandlungen des jeweils herrschenden Zeit- und Konsumgeists von den 1950 Jahren bis zum Ende des gedruckten Katalogs 2019 zu zeigen.

Jahrzehntelang waren die schweren Kataloge im Tiefdruck hergestellt worden, der farbige Fotos farbgetreu wiedergeben konnte. Gert Laufenberg, der Fotovorlagen für den Farbdruck vorbereitete, Walter Fischer, Tiefdrucker seit 1967, und Antonius van den Nieuwendijk, Produktbetreuer und Verkäufer, haben in Interviews mit Bert Beyer berichtet, wie die hohen Anforderungen von Versandhauskatalogen und Illustrierten Technik und Geschwindigkeit des Tiefdruckes vorantrieben, bis das Ende gedruckter Kataloge auch das Ende des industriellen Tiefdruckes bedeuteten. **Jürgen Bönig** hat in einem Text den Wandel dieser in Hamburg so bedeutsamen Drucktechnik zusammengefasst aus den Interviews, die auch in der Ausstellung zu sehen sein werden.

Eckhard Heidtke, viele Jahre in der hbv und später bei ver.di aktiv, schreibt über Erinnerungen und Strukturen des Versandhandels aus den Zeiten des Katalog-Versandhandels, und **Helga Koppermann** kommentiert den zum Artikel passenden Liedtext von Howard Carpendales Hit »Das schöne Mädchen von Seite 1«.

Eines der sichtbarsten Effekte des anwachsenden Distanzhandels ist der Einbruch des stationären Handels und die damit verbundene Gefahr der Verödung der Innenstädte. **Helga Koppermann** hat mit der Innenstadtkoordinatorin Elke Pahl-Weber gesprochen und mehr über Ideen und Konzepte, die Hamburger Innenstadt als Erlebnisbereich wieder für Menschen attraktiver zu machen, erfahren.

Auch in der DDR gab es einen Versandhandel, staatlich bis Ende der 1970er Jahre organisiert. **Andreas Ludwig** gibt einen Überblick über diesen Viele überraschenden Bereich der sozialistischen Konsumwelt, über die an ihn gestellten Anforderungen und die bei der Umsetzung entstandenen Schwierigkeiten.

Jürgen Bönig gratuliert zum 100jährigen Bestehen der Büchergilde Gutenberg, die 1924 vom Bildungsverband der Deutschen Buchdrucker als Buchgemeinschaft gegründet wurde und bis in die 1960er Jahre ihre gut gestalteten ausgewählten Bücher über ein System von Vertrauensleuten in Betrieben vertrieb.

Jürgen Glaubitz, langjährig bei ver.di für Versandhandel zuständig, bietet einen Überblick über die Branche mit Schwerpunkt auf den Onlinehandel. Diese Sparte wuchs von einem Umsatz im Jahr 2000 von 1,3 Mrd. Euro auf über 73 Mrd. Euro im Jahr 2020. Zum Wesenskern des Distanzhandels und der ständig technologiegetriebenen Innovation seines Geschäftsmodells und somit dem Ausbau des Online-Handels mit allen Folgen für den Präsenzhandel scheint es keine Alternativen zu geben.

Sandra Schürmann und **Florian Schütz** erläutern als Kurator:innen des Museums der Arbeit Konzeption und Aufbau der Ausstellung *Dein Paket ist da* und verdeutlichen, wie wichtig es ist, hinter der scheinbar so bequemen Bestellung über das Internet die Arbeit der Vielen zu sehen, die Bestellung und Abwicklung der Ausstellung erst ermöglichen – diese vielen Arbeitskräfte stehen auch im Mittelpunkt der kommenden Ausstellung des Museums der Arbeit.

Wir freuen uns sehr, dass dieses Heft wieder in enger Kooperation zu einer Ausstellung des Museums der Arbeit entstanden ist und wünschen eine anregende Lektüre.

Inhalt

- 7 Arbeitswelten im Versandhandel – gestern und heute
 VON JAN THIEME
- 11 Otto war immer der Zeit voraus
 VON ERIK MERKS
- 13 Die »heile« Welt bei Amazon
 VON ERIK MERKS
- 15 Versandhandel als Hygienemaßnahme
 VON KNUD ANDRESEN
- 18 Wo kommt das alles her? Der Flohmarkt und die Entstehung
 von Kaufhäusern
 VON JÜRGEN BÖNIG
- 20 Bilder wie Fotos –über die Herstellung von Katalogen im Tiefdruck
 VON JÜRGEN BÖNIG
- 24 Mädchen auf Seite 1
 VON ECKHARD HEIDTKE
- 25 Zwischenruf – dieser Songtext heute undenkbar?
 VON HELGA KOPPERMANN
- 26 Das Gesicht des Otto-Katalogs
 VON JÜRGEN BÖNIG
- 29 Entwicklungen und Konzepte der Innenstadtentwicklung –
 ein Gespräch mit der Innenstadtkoordinatorin Elke Pahl-Weber
 VON HELGA KOPPERMANN

- 33 Das Konsum-Versandhaus in der DDR, 1961–1975
VON ANDREAS LUDWIG
- 36 100 Jahre wichtige Bücher schön gestaltet.
Von der Büchergilde Gutenberg
VON JÜRGEN BÖNIG
- 38 Von Katalog-Versender und Digital-Konzernen –
eine kleine Geschichte des Distanzhandels in Deutschland
VON JÜRGEN GLAUBITZ
- 44 Vom Paket zur Ausstellung
VON SANDRA SCHÜRMANN UND FLORIAN SCHÜTZ

Arbeitswelten im Versandhandel – gestern und heute

VON JAN THIEME

Das Museum der Arbeit in Hamburg-Barmbek eröffnet im September 2024 anlässlich des 75-jährigen Bestehens des Otto Versand eine Sonderausstellung zum Thema Versandhandel. Das ist Grund genug, sich einmal die Besonderheiten und Wandlungen der Arbeitswelt im Versandhandel, nicht nur im Otto Versand anzusehen.

Der Versandhandel, auch Distanzhandel genannt, hat besondere Arbeitswelten hervorgebracht, die sich zwar im Laufe der Jahrzehnte gewandelt, aber dennoch ihre spezifischen Besonderheiten beibehalten haben. Versandhandel gab und gibt es in vielfältigen Formen: Als Sortimentsversandhandel wie früher Neckermann, Quelle und andere und heute immer noch Otto und seit jüngerer Zeit auch Amazon. Hinzu kommt ein nach Tausenden zählendes Heer kleinerer und größerer Spezialversandhändler, die bestimmte Zielgruppen bedienen wie Golfspieler, Reitsportler, Münzsammler oder Elektronikbastler. Auch die Freunde guter Weine, englischer Spezialitäten, sog. Neuheiten oder von Gothic Mode werden von Spezialversendern bedient. Hinzu

kommen die Business-Versender für Büro- und Betriebsbedarf.

Der Versandhandel unterscheidet sich auch hinsichtlich der Präsentationsform des Warenangebots. Während früher der gedruckte Katalog dominierte, ist dieses Medium heute durch den Onlineshop weitgehend abgelöst worden. Als Sonderformen gibt es den TV-Shop, wo die Ware im bewegten Bild angepriesen wird, und den Vertreter-Direktvertrieb mit Namen wie Vorwerk Staubsauger, Avon Kosmetik, Pieroth Wein oder Bertelsmann Lexikothek, wo die Vertreter nur Muster mitführten und die Ware später versandt wurde. Alles das ist Versandhandel, wenn auch zum Teil schon Geschichte, und alles das hat besondere Arbeitswelten hervorgebracht.

Katalog, Sammelbesteller und Onlineshop

Beginnen wir mit der Warenpräsentation. Noch in den 1980er Jahren war die Katalogproduktion eine langwierige, mehrstufige Angelegenheit mit Scribble (einer Handskizze der Katalogseite), (analoger) Fotografie, Reinzeichnung, Lithografie, Blaupause, farbiger Korrekturandruck und last but not least: Text. Grafiker, Fotografen, Lithografen, Drucker, Texter und Schriftsetzer wurden zum Teil inhouse im Versandhandel, aber zum größten Teil extern in Werbeagenturen und graphischen Betrieben beschäftigt. Mit der Einführung von Grafikprogrammen zur Katalogherstellung und der Digitalisierung des Druckvorganges fielen zunächst Berufe weg so wie im Mediengewerbe auch. Aber mit dem Übergang vom Katalog zum Onlineshop fiel auch der Druckvorgang und die damit verbundenen Tätigkeiten weg.



Gebäude des Otto-Versands in Hamburg-Hamm, 1956

Dafür entstanden andere Berufsbilder wie Web-Designer, Shop-Programmierer, SEO-Experten (Suchmaschinen-Optimierer) oder Data-Analysten, die das Online-Suchverhalten analysieren. Fachkräfte mit entsprechendem IT-Hintergrund waren und bleiben seit Beginn der Internet-Verbreitung um die Jahrtausendwende rar und gesucht. Für die Arbeit der Texter, die sich tausende von Artikeltexten mit Materialzusammensetzung, Abmessung usw. ausdenken und dazu immer noch den Kundennutzen formulieren und eine passende werbliche Zuschreibung wie »flauschig«, »bequem« oder »trendig« finden mussten, wird die sog. Künstliche Intelligenz ein Anwendungsbereich werden, so dass sich auch das Berufsbild des Werbetexters wandelt.

In Zeiten des gedruckten Kataloges war die Neukundengewinnung sehr teuer, da die Werbemittel (nicht die dicken Kataloge, sondern nur Auszüge daraus) mit der portopflichtigen Post verschickt wurden und die Antwortraten unter zwei, manchmal unter einem Prozent lagen. Otto, Quelle, Neckermann, Schwab und andere Versandhäuser entwickelten daher ein System von Sammelbestellern. Das waren meistens kontaktfreudige Frauen, die in der Nachbarschaft oder am Arbeitsplatz nebenberuflich sog. Mitbesteller warben und dafür eine gestaffelte Provision von fünf bis zehn Prozent auf den Bestellwert erhielten. Dieser damals verbreitete Nebenverdienst für Hausfrauen ist auch ein Teil der Arbeitswelt gewesen, bei dem der »Stundenlohn« nicht gemessen wurde. Mit dem Internet wurde die Direktwerbung plötzlich portofrei und die Postwerbung brach ein. Mit der Verschiebung dieser Kostenstrukturen wurde auch

das provisions- und betreuungskostenträchtige Sammelbestellergeschäft obsolet.

Über die Arbeitswelt der im Lorient-Film »Weihnachten bei Hoppenstedts« karikierten Vertreter im Haushaltsdirektvertrieb ist wenig bekannt. Lorient's Spott ist zwar amüsant aber gänzlich unangebracht. Diese Vertreter mussten ein Höchstmaß an Frustration aushalten, weil sie nach einer Präsentation nur selten zum Abschluss kamen. Viele von ihnen waren verschuldet, und das Versprechen des angeblich möglichen, reinen Provisionseinkommens stellte für sie bisweilen die letzte Hoffnung dar, sich aus ihrer misslichen Lage zu befreien. Nur ein kleiner Anteil konnte von den Provisionen dauerhaft leben; das Gros verließ das Unternehmen bald wieder. Und als freier Handelsvertreter gab es keinerlei soziale Sicherung. Auch das ist Teil der Arbeitswelt des Versandhandels (gewesen).

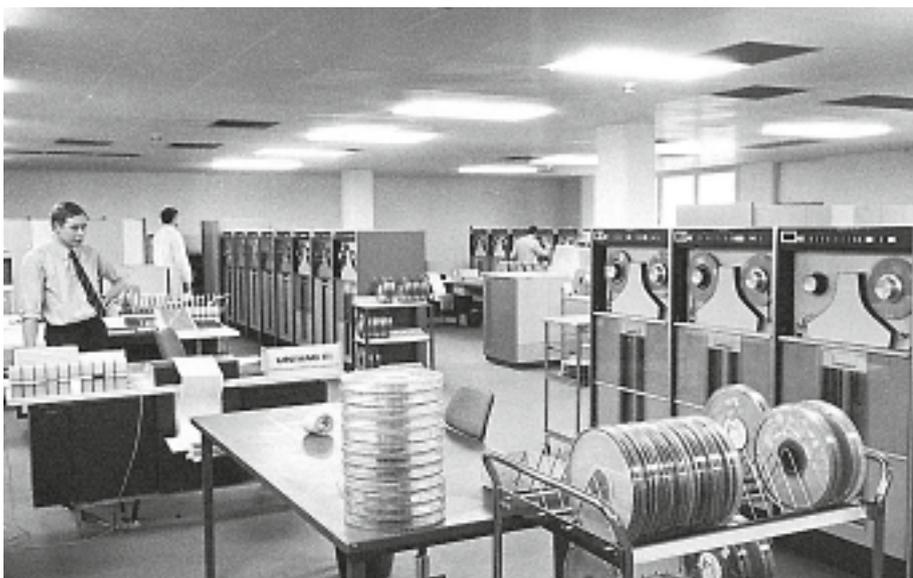
Vom Bestellschein über das Callcenter zum Onlineportal

Nachdem die Ware den Kunden präsentiert worden war, sollten sie sie bestellen. In Zeiten des gedruckten Kataloges dominierte anfangs der Bestellschein. Heere von Datenerfassern mussten Postkörbe voller Bestellscheine erfassen und zunächst auch ohne Maschinenlesung, eine – wie viele andere im Versandhandel auch – einfache, ungelernete und niedrig entlohnte Tätigkeit. Neben dem Bestellschein wurde in den 1970er und 1980er Jahren die telefonische Bestellung forciert. Vor der Liberalisierung der Telekommunikation gab es noch die Unterscheidung von Orts- und Ferntarif, so dass die großen Versandhäuser dezentrale, weil kundennahe telefonische Bestellannahmen vorhielten. In der alten Bundesrepublik unterhielt der Otto Versand rund vierzig dezentrale Kundenbetreuungen im Land, eine davon in dem 2023 abgerissenen Gebäude der Hanseatic Bank an der Bramfelder Chaussee gegenüber dem Otto-Hauptgebäude. Dort standen drei Telefonapparate in verschiedenen Farben auf den Schreibtischen: für Otto sowie für die Tochterunternehmen Schwab und Heine.

Mit der Vereinheitlichung des Telefentarifs insbesondere durch die Mobilfunkanbieter wurde die kundennahe Dezentralisierung der



Katalogherstellung in der Druckerei Gruner & Jahr, Itzehoe, 1957. Foto: Hermann Tiede



Erster Computer beim Otto-Versand

telefonischen Bestellannahmen überflüssig, und es entstanden nicht nur im Versandhandel große Callcenter (deutsch: Anrufzentren). Die Kunst eines Callcenter-Betriebs besteht darin, stets möglichst genau die erforderliche Anzahl sog. Callcenter-Agenten vorzuhalten – nicht zu wenige, damit keine langen Warteschleifen entstehen, nicht zu viele, um kostenträchtige Leerkapazitäten zu vermeiden. Folgen dieser Optimierung sind zum einen nach dem Gesetz der großen Zahl große Betriebseinheiten und zum anderen eine Arbeitsteilung nach Vorgangsarten. Es gab nicht mehr die individuellen Kundenbetreuer, die ihre Kunden kannten, sondern die Spezialisten, die den ganzen Arbeitstag lang immer nur etwa mit der Aufnahme von Bestellungen beschäftigt waren.

Callcenter sind Großräume, in denen Arbeitsplatz an Arbeitsplatz mit Trennwänden auf den Tischen gereiht sind (sog. Hühnerställe) und in denen die Arbeitsleistung gerade auch wegen der Gleichartigkeit der Tätigkeiten präzise IT-gestützt überwacht wird. Da die Tätigkeitsprofile so schmal sind, lassen sich auch hier häufig nur angelernte und gering entlohnte Kräfte einsetzen. Daraus entstehen besondere Probleme für Führung, Motivation und Rekrutierung. Vielfach werden die Callcenter-Tätigkeiten an Outsourcing-Dienstleister abgegeben, die wegen des niedrigeren Lohnniveaus und der Ansiedlungssubvention in den neuen Bundesländern zu finden sind. So ist daraus eine Branche mit rund 500.000 Beschäftigten entstanden.

Vor der Einführung des Mindestlohns gab es in Vorpommern Callcenter, die 6,40 € pro Stunde zahlten und das an Frauen in Teilzeit, die wegen der schlechten

ÖPNV-Versorgung mit dem eigenen Auto zur Arbeit fahren mussten. Einige Betriebe beschäftigten die Frauen auch nicht länger als sechs Stunden am Tag, weil diese stressig-eintönige Arbeit nicht länger mit dem erwarteten Qualitätsniveau durchzuhalten war. Aber außer Callcentern gab es in diesen strukturschwachen Gebieten mit hoher Arbeitslosenquote häufig keine Alternativen für gering qualifizierte Arbeitskräfte, und man freute sich, dass dort wenigstens Callcenter angesiedelt wurden.

Wer schon einmal in der Warteschleife eines Callcenters gehangen hat und in der Bandansage dann auf das Onlineportal verwiesen wurde,

wird ahnen, wo die Reise jetzt hingeht. Callcenter mit sog. Life-Agenten sind für den Kundenservice zu teuer geworden. Es wird – wiederum nicht nur im Versandhandel – versucht, die Kunden auf das automatisierte Online-Portal der Unternehmen zu lenken. Der Online-shop ist dafür ein Paradebeispiel.

Viel Handarbeit trotz Automatisierung: Picken und Packen

Wenn die Bestellung beim Versandhändler schriftlich, telefonisch oder online eingegangen ist, muss die Sendung aus dem Lager zusammengestellt (kommissioniert), verpackt und versandt werden. Das Entnehmen der Ware aus dem Lagerfach wird in der Fachsprache als picken bezeichnet (von engl. picking). Bei einem Sortiment von mehreren Tausend oder gar zigtausend Artikeln, die mit Farb- und Größenvarianten schnell zusammenkommen, ist das ein komplizierter Vorgang, der IT-gestützt und mittlerweile halbautomatisiert ist. Aber das Picken und Packen lässt sich bisher nicht vollautomatisieren, und es bleibt arbeitsintensiv. Und es ist wie das Erfassen von Bestellscheinen oder die telefonische Bestellannahme eine ungelernete und niedrig entlohnte Tätigkeit.

Nicht von ungefähr waren in der alten Bundesrepublik größere Versandhäuser in strukturschwachen Zonen wie Oberfranken oder der Oberpfalz angesiedelt, darunter Baur/Burgkunstadt, Witt/Weiden oder Atelier Goldeener Schnitt in Münchberg. Baur bot seine Logistik-Kapazitäten sogar als Outsourcing-Dienstleister auf dem Markt an. Nach der Öffnung der neuen Bundesländer

wanderten viele der arbeitsintensiven Logistikkapazitäten des Versandhandels in diese neue Niedriglohnzone ab. Bekannte Beispiele sind die großen Logistikzentren von Otto in Haldesleben bei Magdeburg oder von Amazon in Stotternheim bei Erfurt. Amazon gerät dabei mit seinen wegen Kontrolle und Druck kritisierten Arbeitsbedingungen immer wieder in die Schlagzeilen.

Zum Versandhandel muss man wirtschaftlich auch die mittlerweile mehrere hundert zählenden kleinen und größeren Dienstleister zählen, die für den Versand- bzw. Onlinehandel Lager-, Kommissionierungs- und Verpackungs- und Versandleistungen anbieten. Darunter gibt es namhafte Großspeditionen und Konzernunternehmen wie Arvato/Bertelsmann und kleine inhabergeführte Nischenanbieter, die in irgendwelchen verwinkelten Gewerbegebieten wie der Billstraße in Hamburg versteckt sind.

Post, Hermes & Co.

Wenn die bestellten Waren mit Rechnung und Lieferschein verpackt sind, werden sie an einen Zustelldienst übergeben. Neben der Deutschen Post gab es seit 1972 den vom Otto Versand gegründeten Hermes Versand, der nicht nur für Unternehmen des Otto-Konzerns sondern fast von Beginn an auch für nicht konkurrierendes Drittgeschäft arbeitet. Andere Dienste wie DPD, UPS oder FedEx haben auch ihren Marktanteil am dynamisch wachsenden Onlinehandel gewonnen, beliefern aber hauptsächlich Geschäftskunden. Das Privatkundengeschäft teilen sich die Post, Hermes und Amazon, das wie einst der Otto-Konzern einen eigenen Zustelldienst aufgebaut hat.

Und wieder ist es Amazon, das mit seinen Arbeitsbedingungen auch hier in die Kritik geraten ist. »Die Gewerkschaft Verdi prangert die Zustände in der Paketbranche an: Stress, Kontrolle, hohe körperliche Belastung und kaum Anerkennung. Besonders erschreckend seien die Bedingungen bei einem Anbieter: Amazon«, konnte man im Dezember 2021 der *Wirtschaftswoche* lesen. Die Zustelldienstleister, darunter auch Hermes, vergeben Aufträge an Subunternehmer, und diese – nicht die in der Öffentlichkeit stehenden Unternehmen mit gepflegten Marken – beschäftigen selbständige Fahrer mit eigenen Fahrzeugen, eigentlich Scheinselbständige, wenn sie nur für eine Zusteller-Marke arbeiten. Außer einem Führerschein braucht man keine großen Vorkenntnisse, um den Job machen zu können.

Jeder, der in der Weihnachtszeit einem die Treppe hinauf eilenden Paketzusteller eine Zehn-Kilo-Sendung quittiert und ihm hoffentlich ein Trinkgeld gegeben

hat, hat einen ganz kleinen Einblick in diese Arbeitswelt erhalten. Und wenn er nicht zuhause war und eine Benachrichtigungskarte in seinem Briefkasten vorfand, konnte er noch einen Teil der Arbeitswelt Versandhandel kennenlernen: Den häufig türkischstämmigen Kioskbetreiber in seiner Nachbarschaft, der sich ein Zubrot als Paketannahmestelle verdient. Versandhandel ist in unserer arbeitsteiligen Wirtschaft weit mehr als Otto, Amazon oder irgendein Onlinehandel, der sich nur auf Marketing und Sortimentsgestaltung beschränkt.

Wieweit der Arm der Gewerkschaften (nicht) reicht

Fassen wir soweit zusammen: Es gibt und gab im Versandhandel einige Funktionen, die arbeitsintensiv sind und durch gering qualifizierte, niedrig entlohnte Kräfte erledigt werden – häufig gleichförmige Tätigkeiten, die leicht und präzise zu kontrollieren sind. Dazu zählen und zählten Belegerfassung, Callcenter-Arbeit, Picken und Packen und Paketzustellung. Überdies werden diese Tätigkeit häufig in atypischen, ja bisweilen prekären Arbeitsverhältnissen erledigt, darunter von (zwangsweise) teilzeitbeschäftigten Frauen, Studenten, Scheinselbständigen oder sozial nicht abgesicherten Nebenberufs- und Handelsvertretern.

Das sind allesamt Beschäftigungen und Beschäftigungsformen, die vom Arm der Gewerkschaften nicht erreicht werden. Es sind die Letzten in der Arbeitsmarkthierarchie: Leicht zu rekrutierende Kräfte in strukturschwachen Gebieten mit hoher Arbeitslosigkeit oder niedrig bis gar nicht Qualifizierte ohne Alternativen im Arbeitsmarkt, die auf diese Angebote eingehen müssen. Menschen in prekärer Lebenssituation, die gar keinen Gedanken darauf verschwenden (können), sich gewerkschaftlich zu organisieren oder einen Betriebsrat ins Leben zu rufen, und die sich aus Angst vor Verlust ihrer Arbeit der Drohung außereuropäischer Unternehmen beugen, die unsere Sozialstandards bewusst und erklärt nicht anerkennen.

Diese Menschen erreicht der Arm der Gewerkschaften nicht, sonst wäre es um sie nicht so bestellt. Und – das mag gerne streitig diskutiert werden – die Gewerkschaften strecken ihren Arm auch gar nicht weit genug nach diesem Menschen aus. Es ist eben sehr mühsam, unter Teilzeit- oder scheinselbständig Beschäftigten Mitglieder zu werben.

Otto war immer der Zeit voraus

VON ERIK MERKS

Lange vor seinen Hauptkonkurrenten Neckermann und Quelle erkannte Otto frühzeitig den Trend der Zeit. Er analysierte seine Vorstellungen des Versandhandels auf die Machbarkeit und setzte sie konsequent um, immer mit dem Auge auf Realisierbarkeit und Erfolg gerichtet.

Bevor es den Begriff Shopping gab, erkannte Otto den Spaß der Konsumenten am gemeinsamen Einkufen. Das Prinzip der Sammelbestellungen wurde dann von anderen Versandhäusern übernommen, ebenso die sprachfreie Telefonbestellung mit Nummerneingabe über die Telefonwählscheibe. Warum der Post den Ge-

winn überlassen? Otto gründete seinen eigenen Versand *Hermes*. Warum den Gewinn aus dem Inkassowesen Fremden überlassen? Otto gründete sein eigenes Inkassounternehmen *Eos*, mittlerweile in 24 Ländern aktiv. Kaufhäuser drohten sehr früh defizitär zu werden. Seine drei Kaufhäuser wurden konsequent geschlossen, bevor sie Verluste einfuhren. Alles Defizitäre oder Überflüssige wurde gestrichen, ausgelagert oder verkauft. Dieses Prinzip besteht noch heute. Otto erkannte sehr früh die Chance des Internets für den Versandhandel. Gedruckte Otto Kataloge sind nur noch Erinnerung. Ein weiteres Beispiel ist der Otto Markplatz, ein Portal für kleine Produzenten, die ihre Produkte über Otto anbieten können. Otto verdient mit Provisionen: für jeden Internetklick wird kassiert, ob ein Verkauf zustande kommt oder nicht. Otto warb mit Nachhaltigkeit und Ökologie, als diese Begriffe in der Werbung noch unbekannt waren. Bei Otto gab es, bezogen auf die Unternehmensentwicklung, keinen Stillstand.

Im Umgang mit seiner Belegschaft hingegen handelte Werner Otto stockkonservativ, hier wollte er, wenn möglich, überhaupt keine Veränderung. Es war nicht die Belegschaft, es war seine Belegschaft. Der alte Patriarch Werner Otto wollte keine Gewerkschaft im Haus und auch keine Arbeitnehmerbeteiligung. Seine Beschäftigten in seine Entscheidungen einzubeziehen, so etwas passte nicht in sein Weltbild.

Werner Otto behandelte seine Belegschaft korrekt, bezahlte Löhne und Gehälter in Anlehnung an den Tarifvertrag, ohne jedoch tarifgebunden zu sein. Die Belegschaft sollte sich wohl fühlen, ihm dankbar sein, aber keine unangemessenen Forderungen stellen. Morgens ging er durch seinen Betrieb, begrüßte die Beschäftigten, viele mit Handschlag. Er sah in der Belegschaft seine große Familie, die sich selbst »Ottonen« nannte.

Nach und nach erkannte Werner Otto, dass er sich nicht dauerhaft der betrieblichen Arbeitnehmerbeteiligung widersetzen konnte. Auch hier sah er rechtzeitig



Original Otto Plastikblume aus dem Großraumbüro, 1980

den Trend. Um nicht den Gewerkschaften das Feld zu überlassen, initiierte Otto selbst einen Betriebsrat – mit aus seiner Sicht »bewährten Mitarbeitern«, viele davon aus der Führungsebene. Diese Vertrauten wurden über mehrere Wahlperioden immer wiedergewählt und dominierten jahrelang das Betriebsratsgremium.

Die Gewerkschaft Handel Banken Versicherungen (HBV) war viel zu schwach, um in der Belegschaft als Interessensvertretung akzeptiert zu werden. Die Löhne und Gehälter im Versandhandel waren gering, so dass 1% vom Bruttolohn als Gewerkschaftsbeitrag für viele Geringverdiener zu hoch war. Viele Frauen arbeiteten damals als »Dazuverdienerinnen«. Es gab keinen Grund für die Ottobeschäftigten, sich gewerkschaftlich zu organisieren. Entsprechend schwer war es für die HBV, Fuß in der Belegschaft zu fassen. »Der Alte« war ein anständiger Mensch. Die Arbeitsplätze waren sicher. Die Welt bei Otto schien über viele Jahre in Ordnung zu sein. 1977 hatte die Gewerkschaft HBV ganze 24 Mitglieder im Betrieb bei ca. 6000 Beschäftigten. Dennoch gründeten die 24 Gewerkschafter auf Initiative der HBV eine Betriebsgruppe.

Erst mit dem Generationswechsel von Werner Otto auf seinen Sohn Michael änderte sich das Verhältnis zur Belegschaft. Es wurde nüchterner, korrekt, sachlich. Otto wurde Mitglied im Arbeitgeberverband des Einzelhandels und war somit tarifgebunden. Der Anspruch einer großen Unternehmensfamilie mit vielen Tausend Familienmitgliedern hatte ausgedient. Heute hat sich die Gewerkschaft im Betrieb eine bedeutende Position erkämpft, aber es dauerte Jahre, gewerkschaftlichen Einfluss im Betriebsrat zu erlangen, die Mitgliederzahlen zu erhöhen und ein ernst zu nehmender Verhandlungspartner zu werden. Das alte Otto Prinzip jedoch gilt weiter. Die Trennung von Kapital und Arbeit wird gepflegt. Die Unternehmensführung trifft die Entscheidungen allein. Die Beschäftigten werden informiert, aber nicht in Entscheidungen eingebunden. Arbeitnehmervertreter dürfen zustimmen oder ablehnen. Auswirkungen auf die Unternehmensentscheidung hat deren Votum nicht.

Drei Monate bei Otto im Großraumbüro

Ich wurde im Januar 1980 bei Otto als Controller für die französische Tochter *Trois Suisses* eingestellt. Mit einem Gehalt von monatlich 3500 Mark war ich außertariflicher Mitarbeiter, Überstunden waren mit diesem Gehalt abgegolten.

Otto hatte zu diesem Zeitpunkt keine Einzelbüros mehr. Ich kam in ein klimatisiertes Großraumbüro mit über 300 Arbeitsplätzen. Bereits 1969 führte Otto die

Großraumbüros ein. Jeder Sachbearbeiter hatte seinen eigenen Arbeitsplatz mit Telefon, Rechenmaschine und Bleistift mit Druckmine. Die Bürostühle hatten noch vier Füße (beim Kippen musste man aufpassen, nicht nach hinten wegzukippen). Überall standen wunderschöne Pflanzen mit bunten Blüten, nach vier Wochen stellte ich fest, dass die Blütenpracht aus Plastik war. Die Geräuschkulisse war enorm hoch. Mein Vorgesetzter, zuständig für das Gesamtcontrolling, saß mir direkt gegenüber. Wenn er mal eine Pause brauchte, stand er auf und ging irgendwohin zu einer »Besprechung«. Wenn ich mal eine Pause brauchte, tat ich so, als ob ich telefoniere oder tippte irgendeinen Blödsinn in die Rechenmaschine.

Das Warenlager, ein Gebäude mit sechs Stockwerken, verfügte über einen Hängeförderer, ein Laufband, an dem die Bestellskörbe hingen. Jede Bestellung bekam einen Korb zugeteilt. Dieser Korb lief über 1000 Meter durch die sechs Stockwerke, vorbei an dem gesamten Ottosortiment. Die Kommissioniererinnen mussten die Nummern erkennen, die Werferinnen pflückten die der Nummer zugeordnete Ware aus den Regalen und warfen sie in den Korb. Der Förderer lief mit einer Geschwindigkeit von 2 Metern pro Minute. In Stoßzeiten wurde die Geschwindigkeit auf bis zu 8 Meter erhöht. Die Erfolgs-, bzw. Fehlerquote war ausschlaggebend für die Höhe der betrieblichen Sonderzahlung. Otto gewährte seinen Beschäftigten Firmenkredite zum Kauf von Ottowaren. Eine Maßnahme, um die Menschen an den Arbeitsplatz zu binden. Bei Kündigung musste der Betrag abgelöst werden.

Nach drei Monaten, mit Ende der Probezeit, beendete ich das Arbeitsverhältnis und verließ das Unternehmen.

Den Hängeförderer gibt es schon lange nicht mehr, zu umfangreich wurde das Warenangebot. 14 Millionen Produkte lassen sich nicht mehr von Hand bearbeiten. 1989 erkannte Otte seine Chance, die Personalkosten zu senken. Er verlagerte seine Betriebe in die neuen Bundesländer. Zunächst verlegte er erste Lagerbetriebe nach Thüringen, dann die weiteren nach Hallesleben bei Magdeburg. Die Beschäftigten arbeiten dort zu niedrigeren Löhnen. Entgegen früherer Absichtserklärungen wurden auch die Retourabteilungen nach Polen und Tschechien verlagert. Heute befindet sich in Bramfeld nur noch die Verwaltung.

Die »heile« Welt bei Amazon

VON ERIK MERKS

Amazon steht für ein scheinbar unendliches Warenangebot, gilt als zuverlässig, schnell, korrekt und zusätzlich als preiswert. Amazon verkörpert die Globalisierung schlechthin, Menschen aus mehr als einhundert Nationen bilden die Belegschaft. Weder Nationalitäten, noch die Hautfarbe noch das Alter spielen eine Rolle. Es gibt keinen Rassismus, keine Diskriminierung. Amazon setzt sich für Vielfalt und Integration ein, alle Menschen sind gleich, und sie sind glücklich bei Amazon arbeiten zu dürfen. Amazon ist eine große heile Familie. So stellt sich der Konzern in seinen Werbekampagnen dar.



Hedi Tounsi bei einer Streikaktion vor dem Amazon Werk in Winsen

Im Logistikbetrieb in Winsen arbeiten 2000 Menschen aus Eritrea, Somalia, Nigeria, Ghana, Afghanistan, dem Iran, aus der Ukraine, aus Russland und aus den arabischen Staaten. Es gibt tatsächlich keine Diskriminierung, keinen Rassismus. Alle Menschen, ob Geflüchtete Arbeitsmigranten, Frauen, Männer und Gender, sind bei Amazon gleich.

So sieht die Realität aus

Wer bei Amazon arbeiten will, wird gerne genommen. Eine Woche Einarbeitung, das reicht. 14 Euro Einstiegslohn, nach einem Jahr 15 Euro, nach 2 Jahren 16 Euro, dann ist das Ende der betrieblichen Lohnentwicklung erreicht. Statt Urlaubs- und Weihnachtsgeld gibt es Bonuszahlungen, die weit unterhalb der tariflichen Sonderzahlungen liegen. Der Betrieb arbeitet in 3 Schichten, gewährt 28 Tage Urlaub, vergütet Überstunden, spendiert das 49 Euro Ticket und bietet eine Kantine. Es gibt einen Betriebsrat, aber keinen Tarifvertrag.

Der Betriebsrat Hedi Tounsi beschreibt es so

Wir haben mit dem Betriebsrat Hedi Tounsi gesprochen. Er kam 2016 aus Tunesien nach Deutschland. Seit 2017 arbeitet er im Logistikbetrieb in Winsen. Hedi ist Mitglied in dem 17-köpfigen Betriebsratsgremium. Er ist nach § 38/2 Betriebsverfassungsgesetz von der Arbeitszeit halb freigestellt. Bei der letzten Betriebsratswahl kandidierten 10 Listen. Verdi stellt 6 Betriebsratsmitglieder. Die weiteren 11 Mitglieder sind überwiegend arbeitgeberfreundlich und mit Wohlwollen der Unternehmensführung gewählt worden. Etwa 500 Kolleginnen und Kollegen sind gewerkschaftlich organisiert. Es ist für Hedi und seine Verdi Mitstreiter schwer neue Gewerkschaftsmitglieder zu gewinnen. Die Unternehmensführung mag keine Gewerkschaftsmitglieder. Viele Menschen haben Angst vor Nachteilen, wenn sie sich



Amazon: Nachhaltiges Verpacken

gewerkschaftlich organisieren. Oft sind die Deutschenkenntnisse unzureichend. Der Gewerkschaftsbeitrag ist für viele zu hoch, sie unterstützen ihre Familien in den Heimatländern und haben das Geld nicht.

Auch die hohe Fluktuation erschwert die Werbung für neue Gewerkschaftsmitglieder, denn ein großer Teil der Belegschaft hat einen befristeten Arbeitsvertrag. Wöchentlich verlassen ungefähr 10 Menschen den Betrieb und 10 neue werden eingestellt. Wenn die Menschen bei Amazon anfangen sind sie zufrieden, Arbeit gefunden zu haben. Nach einer Zeit von ein bis zwei Jahren weicht die Zufriedenheit langsam. Bevor dann die persönliche Unzufriedenheit einsetzt, endet das Arbeitsverhältnis und neue zufriedene Menschen besetzen die offenen Stellen. Die Reserve an Arbeitskräften scheint unerschöpflich. Die Arbeit im Logistikwerk erfordert keine besondere Qualifikation, dafür körperliche Leistungsfähigkeit, schnelle Auffassungsgabe, die Bereitschaft für wenig Geld viel zu leisten. Erwartet wird lediglich Dankbarkeit.

Die Verdi Mitglieder haben im Betriebsratsgremium einen schweren Stand. Sie werden in fast allen Belangen von der arbeitgeberfreundlichen Fraktion überstimmt. Trotzdem führen sie einen offensiven Kampf für einen

Tarifvertrag, obwohl Amazon im Falle eines ihm aufgezwungenen Tarifvertrages mit der Schließung des Werks und somit mit dem Verlust aller Arbeitsplätze droht.

»Amazon ist unser Betrieb« betont Hedi, »Amazon ist unser Brot. Wir wollen Amazon, aber wir wollen bessere Arbeitsbedingungen, und wir wollen einen Tarifvertrag. Dafür kämpfen wir.«

Versandhandel als Hygiene- maßnahme

VON KNUD ANDRESEN

Nicht alle Versandhändler hatten ein größeres Warenangebot oder spezielle Produktpaletten wie Bekleidung oder Technik. Waren zu versenden war auch für Produkte interessant, die entweder als halbseiden galten oder deren Erwerb Diskretion verlangte. Dies galt insbesondere für Erotik-Produkte. In dieser Branche ist eine Firma besonders bekannt geworden: Der Beate-Uhse-Versand aus Flensburg. Die Firma war nach dem Zweiten Weltkrieg von vielfältigen Auseinandersetzungen mit der Justiz geprägt. Wie es Beate Uhse gleichwohl gelang, zum größten Versandhandel ihrer Branche zu werden, soll in diesem Text kurz beleuchtet werden.

Beate Uhse (1919–2001) war während des Zweiten Weltkrieges Pilotin der Wehrmacht und floh im April 1945 nach Schleswig-Holstein. Sie zog als Kleinhändlerin über Land und bemerkte das große Bedürfnis nach Aufklärung über Verhütung in der Bevölkerung. 1947 ließ sie die *Schrift X* drucken – hinter dem kryptischen Titel verbargen sich acht Seiten über die Knaus-Ogino-Verhütungsmethode. Sie gründete im selben Jahr den *Betu-Versand*, der die Schrift bundesweit vertrieb. Die ersten Verfahren gegen Beate Uhse erfolgten nicht wegen Sittenwidrigkeit, sondern 1949 wegen Betruges, da ihre Schrift wenig Neues präsentierte und Käufer sich über den dafür unangemessenen hohen Preis beschwerten. Aber es gab auch Anzeigen wegen Gefährdung der öffentlichen Moral. Die Flensburger Staatsanwaltschaft stellte die Verfahren jedoch 1950 ein. Ein Oberstaatsanwalt notierte, dass »überspitzte Empfindlichkeit« nicht vom Gesetz geschützt werde. Schleswig-Holstein war für Beate Uhse's Geschäftsmodell gut geeignet, weil eine Polizeiverordnung von 1941, die Heinrich Himmler erlassen hatte, Werbung auch für Verhütung untersagte. Diese Verordnung wurde in Schleswig-Holstein aufgehoben, in anderen Bundesländern galt sie jedoch weiter.

1951 gründete Beate Uhse mit ihrem Mann Ernst-Walter Rotermund, dessen Nachnamen sie offiziell trug,

aber Uhse als Markenname beibehielt, und vier Angestellten den *Versandhandel für Ehehygiene* und erstellte einen ersten Katalog mit fünfzig Produkten, u.a. Kondome, Salben und Ratgeberliteratur. Dies fiel aber in eine Zeit, in der die junge Bundesrepublik unter konservativen Vorzeichen wieder den Kampf gegen »Schmutz- und Schund« aufnahm. Der Bundestag hatte ein Gesetz gegen die Verbreitung jugendgefährdender Schrift ver-



Katalog-Titel von 1952

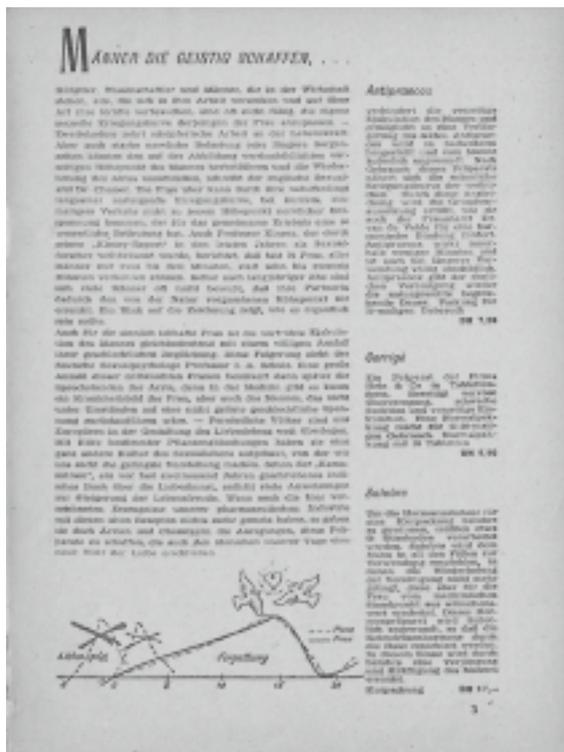
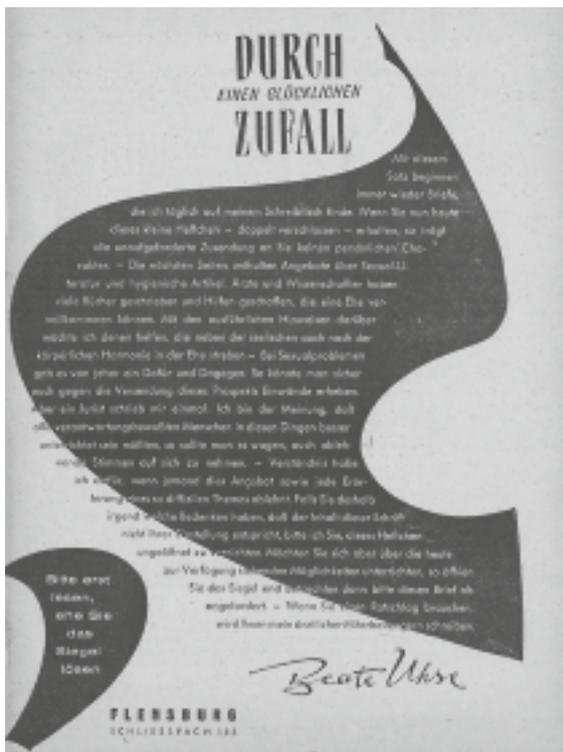
abschiedet – in der Tradition des Weimarer Schmutz- und Schundgesetzes – und 1953 die Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Schriften sowie zentrale Koordinierungsstellen bei den Staatsanwaltschaften der Bundesländer eingerichtet. Zu der Zeit gab es rund 30 Versandhändler für Erotica, Beate Uhse war noch lange nicht die größte Firma. Gegen sie liefen seit 1950 eine Vielzahl von Gerichtsverfahren, die meisten in Flensburg, aber auch in anderen Bundesländern. Sehr häufig wurde sie wegen Beleidigung oder Verbreitung unzüchtiger Schriften angeklagt. In über dreißig Verfahren kam es ganz überwiegend zu Freisprüchen oder Einstellungen, in nur wenigen Fällen zu einer Verurteilung zu Geldstrafen, die meist in der nächsten Instanz wieder kassiert wurden.

Dass so häufig Beleidigungen angeklagt wurden, hing mit der Verteilmethode der Firma zusammen: Die Adressen wurden von Adressverlagen eingekauft oder aus Adressbüchern rausgesucht, sortiert nach Berufsgruppen. Es wurden vor allem Männer aus »akademischen Berufen und aus höheren Gesellschaftsschichten« angeschrieben, 1954, nach eigenen Angaben, zwischen 20–30.000 pro Monat. Das Landgericht Flensburg sprach Beate Uhse 1954 frei, auch der Bundesgerichtshof bestätigte das Urteil. Zwar sei der Katalog mit dem Titel *Durch einen glücklichen Zufall* jugendgefährdend, aber nicht »schwerwiegend« im Sinne des Gesetzes. Er wurde in einem verschlossenen Umschlag nur an erwachsene Männer versandt. Zudem waren nur wenige Bilder enthalten, und der Sprachduktus des Katalogs war auf Aufklärung und medizinische Aspekte gerichtet. So wurden Mittel gegen vorzeitigen Samenerguss angepriesen, die als Folge von Arbeitsüberlastung zielgruppengerecht erklärt wurden. Der Katalog selbst war verschlossen, und im Aufdrucktext wurde der Empfänger aufgefordert, »dieses Heftchen ungeöffnet zu vernichten«, falls Bedenken gegen den Inhalt bestehen würden. Die Revision des Bundesgerichtshofs machte eine Reihe von laufenden Verfahren obsolet, da eine unaufgeforderte Zusendung nun nicht mehr grundsätzlich als ehrverletzend galt. Allerdings wurde diese Entscheidung 1957 wieder revidiert, Zusendungen mit unzüchtigem Inhalt galten nun wieder als Beleidigung.

1958 führte die Versendung des Katalogs *Stimmt in unserer Ehe alles* im Raum Aachen zu über 50 Strafanzeigen wegen Beleidigung. In diesem Verfahren gab Beate Uhse an, dass sie bereits über sieben Millionen Werbeschriften seit 1947 versandt habe. Für die Versendung im Aachener Raum habe sie ihre Angestellten aufgefordert, »Richter, Staatsanwälte und Geistliche« von der Zusendung auszunehmen. Zwar sah das Aachener Gericht eine »Ehren-

kränkung« schon dadurch gegeben, dass der Empfänger »zu jenen Kreisen gerechnet wird, die möglicherweise Rat und Hilfe in sexuellen Dingen suchten«. Auch die »Spezialpräservative« mit Noppen seien ein unzüchtiges Angebot, da es nur zur Steigerung der Reizintensität diene. Ärztliche Empfehlungen für ein solches Produkt, die Uhse anführte, könnten nur individuell, nicht in einem Versandkatalog erfolgen. Auch bestätigte das Gericht einen Verstoß gegen die Polizeiverordnung von 1941, die weiterhin rechtsgültig sei. Hier habe sich Uhse aber möglicherweise in einem Rechtsirrtum befunden. Der Freispruch erfolgte daher »mangels Beweises«. Da gegen Beate Uhse nun unzählige Verfahren in verschiedenen Bundesländern anhängig waren und die Rechtsprechung durchaus widersprüchlich war, wurden alle Verfahren bei der Generalstaatsanwaltschaft Schleswig zentral geführt. Das 1961 in Flensburg eröffnete Verfahren wurde aber ausgesetzt, da der Bundesgerichtshof ein Grundsatzurteil fällen sollte. Dies erfolgte jedoch erst 1969 und bezog sich auf das Buch *Die Memoiren der Fanny Hill* aus dem 18. Jahrhundert. Der Vertrieb hatte auch bei Beate Uhse zu Hausdurchsuchungen geführt, 1967 war ein Münchner Verleger für den Vertrieb verurteilt worden. 1969 stuft der Bundesgerichtshof das Buch aber als literarisches Werk ein, 1973 wurde Pornographie auch in der Bundesrepublik legalisiert. Politisch hatte sich bei der Sexualstrafrechtsreform 1969 bereits gezeigt, das Leitmotiv staatlicher Eingriffe nicht mehr Sittlichkeit und Moral zu sein habe – der Staat solle sich aus den Schlafzimmern zurückziehen, so die Tendenz. Daher wirkte das BGH-Urteil von 1969 fast schon aus der Zeit gefallen, denn seit Mitte der 1960er Jahre war auch die sogenannte »Sexwelle« aufgekommen, Aufklärungsschriften, Sexualität und sexualisierte Bilder begannen den Medienmarkt zu dominieren.

Die Firma von Beate Uhse bewegte sich mit ihrem Versandhandel lange in rechtlichen Grauzonen. Sie gehörte der *Vereinigung Deutscher Spezial-Versandunternehmen* an, die 1951 von Erotik-Versandhändlern gegründet wurde. Die Gefahr bestand vor allem in der Indizierung aufgrund von Jugendgefährdung, denn damit war jegliche öffentliche Werbung untersagt. Manch beanstandetes Produkt wurde daher aus dem Katalog wieder entnommen, so das künstliche Glied *Gummi-Peter* 1953. Auch die Werbemethoden passten sich an. Die Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Schriften entschied Ende 1958, die Kataloge von Beate Uhse nicht zu indizieren. Der jugendgefährdende Charakter sei unstrittig, aber die Firma versuche alles, um es nicht in die Hände von Jugendlichen gelangen zu lassen. So gebe man keine öffentlichen Inserate mehr auf, ver-



»Durch einen glücklichen Zufall« – viel Text und Produktpreisungen

sende nicht an postlagernde Anschriften und überprüfe bei Bestellern anhand der Adressbücher die Angaben. Versendet wurde immer in diskreter Form mit der Absenderangabe »Schließfach 185«, was bei Postbeschäftigten bald zur Spottbezeichnung »Neckermann in Liebe« führte.

1962 eröffnete Beate Uhse das erste Präsenzgeschäft in Flensburg als *Geschäft für Ehehygiene* und baute diesen Geschäftszweig zu einer ganzen Kette aus. Hier war der Jugendschutz einfacher zu gewährleisten. In den 1960er Jahren wurde ihre Firma dann zum umsatzstärksten Versandhandel für Erotikartikel. Die mehreren hundert Beschäftigten arbeiteten in einem neugebauten Bürogebäude in Großraumbüros, Uhse pflegte einen modernen Betriebsführungsstil und führte schon Ende der 1960er Jahre Computer für die Logistik- und Bestellverwaltung ein.

Ihr Name wurde zum Synonym für Sexshops und -versandhandel. Sybille Steinbacher hielt in ihrem hervorragenden Buch *Wie der Sex nach Deutschland kam* 2011 fest: »Ökonomischer Erfolg hatte als Gradmesser persönlicher Integrität die Sittlichkeit abgelöst.« Uhse galt nun vor allem als erfolgreiche Geschäftsfrau, die ihr Unternehmen 1973 in eine GmbH überführte und 1981 in Versandhandel und Präsenzgeschäfte auftrennte, in den 1990er Jahren als AG sogar an die Börse ging. Zwar gab es weiterhin Klagen wegen pornographischer

Schriften, aber das bezog sich auf einzelne Publikationen oder Filme und nicht mehr als generelle Verdächtigung. Auf umständliche Formulierungen über Ehehygiene und medizinische Notwendigkeiten konnte nun verzichtet werden. Beate Uhse blieb vorrangig einem heterosexuellen Publikum sowie Vorstellungen über sexuelle Emanzipation, wie sie schon in der Weimarer Republik entstanden waren, verpflichtet.

Sexshops prägten auch Randbereiche bundesdeutscher Innenstädte und nach 1990 viele Kleinstädte in der ehemaligen DDR. Beate Uhse begann schon im Frühjahr 1990 mit einer Verkaufsoffensive. Der Präsenzhandel ist gegenüber dem Versandhandel in den letzten zwanzig Jahren erheblich zurückgegangen. 2017 eröffnete die *Beate Uhse AG* ein Insolvenzverfahren für diese Geschäftssparte, der Orion-Versand ist aber immer noch profitabel. Inzwischen sind weitere Internetanbieter dazugekommen, die auch weibliche Kundschaft ansprechen wollen. Vielleicht ist Versandhandel für Erotikartikel weniger ein Nischen-Phänomen als doch eher grundsätzlicher Natur: Denn trotz Enttabuisierung von Sexutensilien ist der Kauf weiterhin so schambehaftet, dass Versandhandel der bevorzugte Zugang bleibt. Beate Uhse und ihre Firma gehören auch zur Geschichte dieser Enttabuisierung, noch größer ist allerdings ihr Anteil an der Kommerzialisierung von Sex.

Wo kommt das alles her?

Der Flohmarkt und die Entstehung von Kaufhäusern

VON JÜRGEN BÖNIG

Der neue Reichtum erschien als ungeheure Warensammlung. Das schrieb Karl Marx im ersten Satz seines Buches *Das Kapital*. Die Wahrnehmung, dass Waren ausliegen, ohne dass deren Herstellung und Hersteller sichtbar sind, ist nicht so alt. Marx hatte das bereits im Mai 1845 bemerkt, als er Hamburg besuchte um ein Buch bei Hoffmann und Campe verlegen zu lassen.

Er stieg dazu in dem nach dem Brand von Hamburg vom Mai 1845 im neu erbauten Hôtel de Russie ab und konnte in die erste Passage eintreten, die in Hamburg nach Vorbildern aus Paris und London gerade eröffnet worden war. Sillem's Bazar am Jungfernstieg zeigte in 34 Geschäften edle Waren – Bücher, Steine, Wäsche, Kuchen – ohne dass die Hersteller, die Handwerker, zugleich beim Laden wohnten und nur auf Bestellung arbeiteten. Die Produkte im Schaufenster konnten sofort gekauft werden und wurden vielfach nicht nach zünftigen Regeln und Preisen hergestellt. Denn bis 1860 regelten in Hamburg die Handwerkerzünfte, was verkauft und eingeführt wurde, durch Kontrolle an den Toren der Stadt.

Eine Ausnahme gab es im Judenviertel hinter Sillem's Bazar, das sich vom Gänsemarkt bis zum Michel erstreckte. In der sogenannten Judenbörse durften zu festen Zeiten und nur auf der Straße unzünftige Waren angeboten werden. Ein halbes Jahrhundert lang gab es Auseinandersetzungen zwischen dem Rat der Stadt und den Zünften darüber, wie und unter welchen Bedingungen unzünftige Waren angeboten werden durfte. Darunter waren immer mehr Textilien, die industriell auf Maschinen hergestellt wurden und über Hamburg von England in deutsche Lande und nach Nord- und Osteuropa gehandelt wurden. Weil sie die unangenehme Eigenschaft hatten, immer billiger als Handwerkserzeugnisse angeboten werden zu können, weil die freien Produktionsmittelbesitzer der Konkurrenz vorausgehend technische Neuerungen einsetzten, stritten die Handwerker und ihre Gilden gegen den Verkauf dieser Waren.

Für die Mittelklasse, Handwerker und Kleinkaufleute schien die Konkurrenz von eben diesem Ort herzurühren. Auf der sogenannten Judenbörse in der 1., 2. und 3. Elbstraße durften zu festgelegten Zeiten auf der Straße »unzünftige« Waren angeboten werden, Trödel, Altkleider, Manufakturwaren und Fabrikerzeugnisse. Fertig zum sofortigen Kauf und Gebrauch, als Konfektion, lagen Kleidungsstücke aus und mussten nicht erst bestellt und nach Maß gefertigt werden wie die Erzeugnisse zünftiger Handwerker. 1791 hatte es in Paris erstmals Magazine für fertige Kleider gegeben, 1794 waren in Hamburg Korn & von Hostrup dem gefolgt mit dem Angebot »englischer Manufacturwaaren«. Die Zünfte hatten dafür gesorgt, dass der Senat keine Geschäftslokale in den Elbstraßen zuließ, sondern nur den Straßenhan-



Hôtel de Russie (Jungfernstieg, 1845–1881) mit dem Hinweis »Bazar« über dem Mitteleingang, um 1860



Postkarte Elbstrasse, Strumper & Co., 1906

del auf Ständen und Karren. Der Ausruf von Hamburg von 1808, also die bildliche Darstellung der Kleinhändler in ihren Trachten, kennt unter 120 Straßenhändlerinnen der verschiedenen Regionen zehn Juden und Jüdinnen, die in der Elbstraße und Fuhrentwiete in spezifischer Kleidung wie die anderen Händler auch auftraten und Lotterielose, englisches Steinzeug zweiter Wahl, alte Hüte und Kurzwaren verkauften. Der Kommentator meinte, die namentlich bekannten Hamburger Originale unter den jüdischen Kleinhändlern seien besser behandelt als ihresgleichen sonst. Bei jeder Revolution und jedem Aufruhr, so in den Jahren 1819, 1830 und 1835, griffen Handwerks-Meister und Gesellen und Kleinhändler jüdische Gewerbetreibende und Bankiers an. Sie waren auf den Verkauf von unzüftigen Artikeln, Manufaktur- und Industriewaren, Gebrauchtwaren und Altkleidern festgelegt oder, wie zum Beispiel Salomon Heine, finanzierten diesen Handel als Bankiers. Den Zeitgenossen war noch unheimlich und unverständlich, was uns selbstverständlich ist und was wir sogar beim Kauf von Waren bevorzugen: nicht zu wissen, wer sie unter welchen Bedingungen hergestellt hat.

Historisch ging in der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts aus dem Schneidergewerbe die Konfektionsindustrie hervor, die in Berlin unter der in Preußen seit 1810 geltenden Gewerbefreiheit aufblühte, und in der zweiten Hälfte aus dem Gebraucht- und Altwarenhandel das Warenhaus mit einem breiten Warenangebot, vielfach betrieben von jüdischen Eigentümern, die vorher im Detailhandel tätig gewesen waren.

1897, in dem Jahr, in dem das neue Hamburger Rathaus eingeweiht wurde, eröffnete der Textilkaufmann Hermann Tietz am Großen Burstah sein erstes »Warenhaus«.

Das Angebot war schon sehr viel breiter als im Bazar und bot Artikel des täglichen und nicht-alltäglichen Gebrauchs, die in der ganzen Welt hergestellt worden waren. 1912 zog das Warenhaus Hermann Tietz um an den Jungfernstieg und bot dort, wie es in der Firmengeschichte heißt, »extravagante französische Hüte, maßgefertigte Kleider, Sonnenschirme aus reiner Seide, Orientteppiche, Bücher und vieles mehr, ... außerdem eine überwältigende Lebensmittelabteilung mit Frischfleisch, Fluss- und Seefischen, Früchten und Delikatessen aus der ganzen Welt« an. Die Kaufhäuser boten auch den Versand ihrer Waren in umfangreichen Katalogen an, bei denen die Anbieter bewusst verschwiegen, wer sie hergestellt hatte und zu welchem Preis.

Das Kaufhaus in der Mitte der Stadt, in dem es alles gab, wurde 1933 im nationalsozialistischen Staat schrittweise den jüdischen Eigentümern abgenommen und die neuen »arischen« Besitzer verdeckten die Herkunft ihres Vermögens, in dem sie Kaufhäuser von Hermann Tietz in Hertie und das Haus am Jungfernstieg in Alsterhaus umbenannten. Selbstverständlich war die Kritik nicht gegen das Kaufhaus an sich gerichtet gewesen, sondern hatte sich rassistisch nur gegen die jüdischen Eigentümer gerichtet, die es begründet und so eine der wenigen Chancen wahrgenommen hatten, mit dem Kleinhandel Geld zu verdienen.



Großer Burstah, Kaufhaus Hermann Tietz, um 1905

Bilder wie Fotos

Über die Herstellung von Katalogen im Tiefdruck

VON JÜRGEN BÖNIG

»Kataloge haben *wir* doch gedruckt« – das war die erste Reaktion auf die Ankündigung der Ausstellung über den Versandhandel. Schon jahrzehntelang hatten die Ehrenamtlichen im grafischen Gewerbe berichtet, wie wichtig in ihrem Berufsleben der Druck von Katalogen für die Versandhäuser gewesen war und wie die hohen Anforderungen an naturgetreue farbige Abbildungen die Entwicklung des Tiefdruckes bestimmt hatten.

Drei von ihnen, die die Veränderung des industriellen Tiefdruckes miterlebt und mitgestaltet haben, hat Bert Beyers für die Ausstellung interviewt:

- Gert Laufenberg, der die Fotovorlagen für die vier Farben des Tiefdruckes vorbereitete
- Walter Fischer, seit 1967 Tiefdrucker bei Axel Springer
- Antonius van den Nieuwendijk, Produktbetreuer und Verkäufer bei der Tiefdruckerei von Axel Springer in Ahrensburg.

Drucken wie Fotos

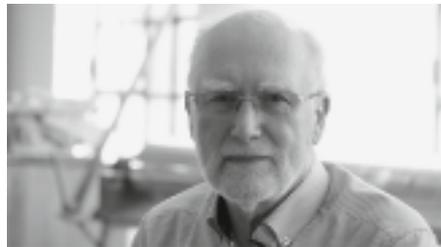
»Beim Hochdruck geht alles auf das Papier, was erhalten ist. Im Tiefdruck geht alles das aufs Papier, was in einen Druckzylinder eingraviert oder eingeätzt ist. Da sind Näpfchen drin, da ist die Farbe drin und wenn das Papier aufgedrückt wird, wandert diese Farbe von unten nach oben aufs Papier.« So erklärte Walter Fischer den Unterschied zwischen dem traditionellen Hoch- oder



Gert Laufenberg



Walter Fischer



Antonius van den Nieuwendijk

Buchdruck und dem Tiefdruck, der besonders für den Druck von Fotos erstmals bei Broschek in Hamburg 1911 in Beilagen zu Zeitungen und Zeitschriften angewendet worden ist.

Versandhaus-Kataloge waren neben den verlagseigenen Illustrierten die anspruchvollsten Drucksachen, »weil die Leute zu Hause ja im Wohnzimmer saßen und sich ihre Sachen aus dem Katalog ausgesucht haben. Und je schöner die aussahen im Katalog, je mehr haben sie davon bestellt.« Gert Laufenberg, der mit der Endmontage von Seiten als Film für die vier Farben des Drucks Blau, Gelb, Rot und Schwarz (Cyan, Magenta, Yellow und Black) beschäftigt war, machte auf die besondere Fähigkeit des Tiefdruckes aufmerksam: »Vor allen Dingen war der Tiefdruck ja das einzige Verfahren, was Bilder drucken konnte, die fast so aussahen wie ein gutes Foto, weil die Punkte, wenn sie aufs Papier kamen, so ganz

klein bisschen ineinander verliefen und das Ganze aussah wie ein gutes Foto.«

Für die Herstellung der vier Tiefdruckzylinder in den vier Farben musste viel Aufwand getrieben werden. Gut und farbgetreu ausgeleuchtete Fotos mit schönen Hintergründen mussten erstellt und daraus Farbauszüge auf Film produziert werden, die zu den vier in der jeweiligen Druckerei verwendeten Farben passten. Die Filme mussten von Hand retuschiert werden. Wenn das Ganze erledigt war, dann kamen sie in die Abteilung mit Gert Laufenberg, wurden auf Film zu einer ganzen Seite geklebt und anschließend die davon umkopierten Filme

der 16 oder 32 Seiten auf einer großen Folie für die vier Farben aufgeklebt. Und wehe, wenn eine Seite aus der Blau-Form stammte und nicht aus der Rot-Form: »Dann waren die Erdbeeren im Gartenkatalog auf einmal Grün statt Rot«, ein Schaden, der mehrere Tausend Euro kostete, wenn die Zylinder bereits geätzt worden waren.

Farbe aus den Näpfchen

Die Filme, die im Laufe der Zeit immer mehr elektronisch als Ganzseitenabbildung zusammengestellt worden waren, gelangten anschließend in die Tiefdruckerei. Gert Laufenberg kannte aus den 1960er Jahren noch das Ätzen der Zylinder im Säurebad, auf die die Gelatineschicht eines Spezialfilmes aufgebracht worden war, so dass winzige kleine Näpfchen entstanden, die die sehr flüssige Farbe aufnahmen und nach dem Abrakeln der Farbe von der Oberfläche des Zylinders an das Papier abgaben. Und das bei einer Geschwindigkeit der Papierbahn von 15 Stundenkilometer, die sich im Laufe der Zeit mit breiteren Zylindern bis auf 60 Stundenkilometer steigerte. Laufenberg erlebte auch die Umstellung vom Ätzen auf das Gravieren mit einem Stichel mit, der anfangs durch Filmabtastung, dann elektronisch gesteuert 7000 Näpfchen pro Sekunde von einem Tausendstel Millimeter Tiefe in die Kupferschicht des Zylinders hieb. Anschließend verchromt, konnten vom Druckzylinder Millionen Exemplare gedruckt werden, die besonders bei den Versandhauskatalogen in kurzer Zeit hergestellt werden mussten.

Hamburg als Hochburg des Tiefdrucks

Hamburg war jahrzehntelang ein Hauptort des Tiefdrucks. Die verschiedenen Verlagshäuser, Gruner & Jahr, Bauer, Axel Springer, hatten illustrierte Zeitschriften, die vor allem wegen der notwendig hochwertigen Abbildungen für die Werbung im teuren Tiefdruckverfahren wö-

chentlich in der eigenen Druckerei hergestellt wurden. Versandhaus-Kataloge waren dagegen ein Stoßgeschäft im Frühjahr und Herbst, die in kurzer Zeit zu einem festen Verbreitungstermin fertig sein mussten und in immer höheren Auflagen auf den gleichen Maschinen entstanden. Wegen der Konkurrenz der Versandhäuser untereinander wurde der Preis für die angebotenen Waren bis zum Schluss geheim gehalten und erst in letzter Minute die Schwarzform mit der Beschreibung der Waren und ihren Preisen fertiggestellt.

Anders als die Produkte für das eigene Verlagshaus waren Versandhändler anspruchsvolle Kunden, die wie



Der Arbeitsablauf bei der Zylinder-Herstellung im Tiefdruck, Axel Springer AG, ca. 1980

die Drucker hohe Qualitätsansprüche gelernt hatten und zum eigenen Vorteil durchzusetzen versuchten. Farbabweichungen im Katalog konnten leicht zu Reklamationen der Besteller führen.

Die Farbe muss stimmen

Walter Fischer, der seit 1967 über 44 Jahre in der Tiefdruckerei von Axel Springer in Schichtarbeit druckte, kennt die Leiden dieses Geschäfts genau. Für den Katalogdruck in der Tiefdruckerei in Ahrensburg mussten innerhalb von ca. zwei Stunden die Zylinder für die vier Farben gewechselt, nach Umfang und Format der Verlauf der Papierbahn und der Falzapparat umgerüstet und die Papierbahn eingezogen werden. Dann konnte die Maschine langsam anlaufen und die Farben für die ganze Zylinderbreite abgestimmt werden. Das ging nur mit einem großen eingespielten Team, das anfangs an den Doppelmaschinen aus 12 Leuten bestand, bei dem einer von fünf Druckern für die Abstimmung der Farbe zuständig war: »Du hast beim Tiefdruck nur vier Möglichkeiten, die Farben zu verändern. Du kannst die einzelne Farbe, wenn ich jetzt von Gelb ausgehe, gelbkraftiger machen oder du kannst das abschwächen. Sie dünner oder dicker machen. Mehr Möglichkeiten hast

du nicht. Und alles, was du machst, geht immer über die gesamte Bogenbreite.« Stimmt die Farbe nach Meinung des Druckers, wurde das Druckergebnis dem Kunden vorgelegt und je nachdem, wie gut oder unsicher dessen Beauftragter in der Farbwahrnehmung war, konnte das ein bis zwei Stunden, aber auch sechs bis sieben Stunden dauern, bis die Auflage gedruckt werden konnte – 200.000 Stück in einer Schicht.

In den riesigen Tiefdruckmaschinen von 30 Meter Länge und elf Meter Höhe liefen die acht Druckzylinder von bis zu 4,32 Meter Länge für Schön- und Widerdruck durch ein Bad mit 250 Liter sehr dünnflüssiger Farbe, die ständig umgepumpt wurde. Anschließend streifte eine messerscharfe Rakel die Farbe von der Oberfläche, die Papierbahn wurde von einem Presseur auf den Zylinder gedrückt und die Farbtröpfchen wanderten von den winzigen Näpfchen auf das Papier.

Zu Beginn von Walters Berufstätigkeit 1967 bei Springer wurde das schnellflüchtige Lösemittel Toluol nicht abgesaugt – bei verbesserter Absaugung und Rückgewinnung des Lösemittels konnte dennoch leicht etwas passieren. Wenn Chrompartikel feine Scharten in das Rakelmesser gerissen hatten, wurde das Messer mit Schmirgel ausgebessert. »Und wenn du dann das richtige Gemisch hattest, dann hat das auch geknallt. Dann waren die Augenbrauen weg und die ersten Haare.

Mehr ist nicht passiert. Und du hast dich richtig erschrocken.« Wenn die Papierbahn brannte, wurde früher direkt gelöscht, später kamen automatische Löschanlagen mit CO₂ auf. Ein Alarm veranlasste alle, möglichst schnell von der Maschine wegzugehen.

Eine richtige Nase von Toluol holte man sich, wenn die Dünnflüssigkeit der Farbe gemessen werden musste oder die Papierbahn beim Reißen im Farbkasten landete und vom Zylinder entfernt werden musste. Das war wie ein Alkoholrausch »Und wenn du nach Hause kamst, hat die Frau gemeckert: »Du stinkst schon wieder nach Toluol.«

Höhepunkt der Katalogproduktion

Als die Tiefdruckerei von Axel Springer den wichtigen Druckauftrag für den *Spiegel* verlor, musste sich



Drucksaal der Tiefdruckerei Broschek & Co., 1974, Foto: Gerd Mingram

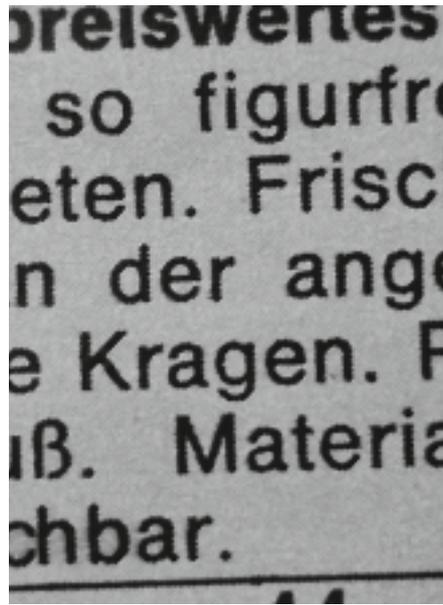
Antonius van den Nieuwendijk um Fremdaufträge, Akzidenzen wie beispielsweise Kataloge bemühen, die ganz anders kalkuliert werden mussten und vom Abnehmer strenger geprüft wurden als die Druckaufträge im eigenen Haus. Weil die großen Katalogaufträge wegen der Auflage und der Vertraulichkeit des Inhalts auf mehrere Tiefdruckereien verteilt gedruckt und zur Buchbinderei zusammengeführt wurden, mussten die Druckereien ähnliche Druckergebnisse in der Farbe liefern, obwohl jede Druckerei unterschiedliche Druckfarben verwendete. »Im Vergleich zu anderen Druckverfahren hat jede Tiefdruckerei ihre eigenen Farben gehabt. Das heißt, ein Magenta der Tiefdruckerei A war ein bisschen rötlicher als das Magenta

oder Cyan von der Tiefdruckerei B. Das bedeutet, wenn eine Druckerei die Lithos oder die Daten bekommen hat, dann war das abgestimmt auf die Farben dieser speziellen Druckerei. Für einen Hauptkatalog von Otto wurden ca. zehn Druckereien eingesetzt, die alle unterschiedliche Farben hatten. In der Reproduktion musste für jede dieser Druckereien ein anderer Standard umgesetzt werden, damit das gleiche Ergebnis bei der Druckerei B erscheint, wie auch bei der Druckerei A.« Toni organisierte im Auftrag des Otto Versandes, dass die Unterschiede der Druckfarben in den Druckereien objektiv gemessen und für jede Druckerei elektronisch die Farbauszüge so berechnet wurden, dass der gleiche Farbeindruck im Endergebnis zustande kam.

Den Höhepunkt der langsamen Entwicklung des Tiefdrucks vor seinem Niedergang erlebte Toni nach der Wende. »Der höchste Punkt war hier in Deutschland speziell nach der Wende, weil da tat sich ein riesiger Markt auf und die Auflage vom Otto-Katalog, wie auch von den anderen, schoss von 8,5 Millionen auf 12 Millionen, 13 Millionen hoch. Das war enorm. Also das war wie ein Booster für alle. Und das wäre jetzt auf einem gewissen Level sicherlich geblieben. Und dann kam Internet. Dagegen war der Tiefdruck chancenlos.«

Niedergang des industriellen Tiefdrucks

Ab der Jahrtausendwende, als sich die Digitalisierung und das Internet etablierten, veränderte sich der Versandhandel und mit ihm sanken die Auflagen der Ka-



Im Tiefdruck gedruckt: Text ist nicht randscharf, sondern hat Ausfransungen an den Kanten, den sog. Sägezahneffekt (Otto-Katalog, 1979)

talogue. Als der Offsetdruck die Qualität des Tiefdrucks erreichte, lohnte sich bei sinkenden Auflagen die hohen Kosten der Zylinderherstellung nicht mehr.

»Die Maschinen waren schneller und die Auflagen sanken durch die Bank. Deswegen wurden nicht mehr einzelne Maschinen stillgelegt, sondern ganze Druckereien. Und das fing an bei uns mit Darmstadt, eine Druckerei, die ungefähr 100.000 oder 80.000 Tonnen Papier im Jahr verdruckt hat. Das setzte sich nachher fort, als wir 2004 den Joint Venture Prinovis hatten, der großen Druckereien von Gruner & Jahr, Springer, Bertelsmann, die mit Tiefdruckereien in Ahrensburg, Dresden, Nürnberg und Liverpool 1 Million Tonnen Papier im Jahr ver-

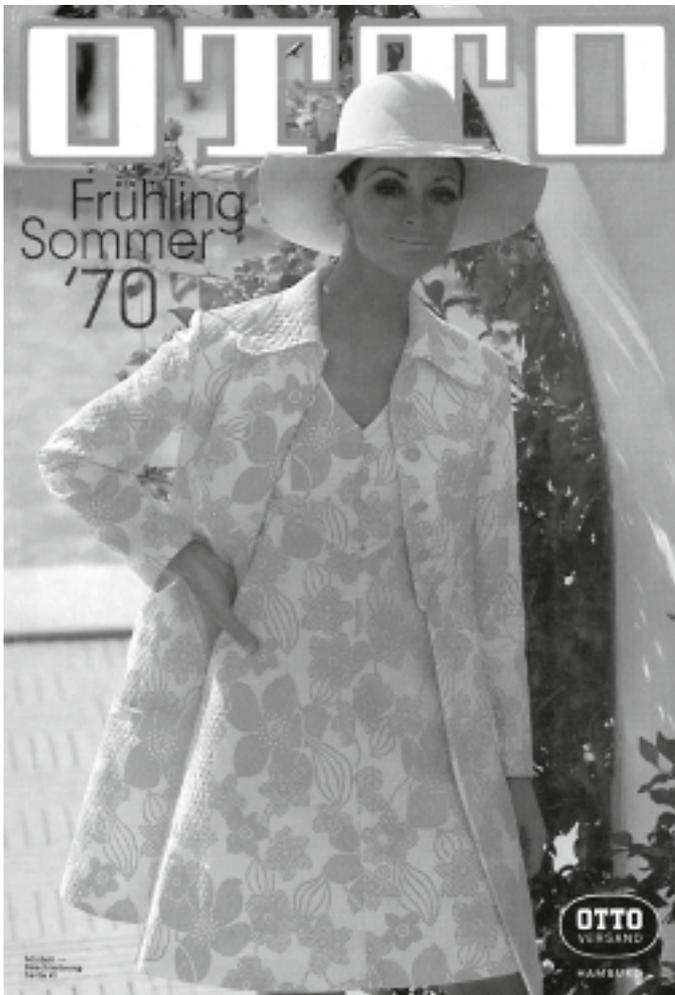
druckten.« 2008 wurde die Tiefdruckerei in Darmstadt geschlossen. 2011 wurde die Tiefdruckerei von Broschek, die 1974 von der Innenstadt nach Meiendorf verzogen war, nach einer Insolvenz stillgelegt. »Und dann wurde als Nächstes, 2013, da war ich ja schon im Ruhestand, Gruner & Jahr in Itzehoe geschlossen, eine Druckerei, die auch über 200.000 Tonnen Papier im Jahr verdruckt hatte.« 2021 folgte die Schließung des Standortes in Nürnberg und Anfang 2024 hat die Tiefdruckerei ehemals Axel Springer in Ahrensburg ihre Produktion eingestellt. Weil sie von der Versorgung her mit der Offsetdruckerei verbunden war, wurde auch diese stillgelegt: die Bild-Zeitung Hamburg wird nicht mehr hier gedruckt.

In Hamburg und Umgebung gibt es also heute keine Tiefdruckerei mehr, die früher Millionen Kataloge der Versandhäuser und Illustrierte herstellten, die Bilder wie Fotos an die Kunden brachten mit einer komplizierten und hochaufwändigen Technik, deren Zeugnisse kaum in einem Museum aufzubewahren sind – zu groß, zu schnell und zu riesig sind die Arbeitswerkzeuge, mit denen auch unsere drei Ehrenamtlichen die schönen Bilder der Kataloge vorbereiteten und druckten.

Jürgen Bönig, 28 Jahre Leiter der grafischen Abteilung, bedauert, dass im Niedergang des Tiefdrucks deren Objekte im Museum der Arbeit beiseitegeschoben worden sind.

Mädchen auf Seite 1

VON ECKHARD HEIDTKE



*Das schöne Mädchen von Seite 1
Das möchte ich haben und weiter keins
Vom Katalog aus dem Versandhaus
Möchte ich das Mädchen von Seite 1*

Das war der Text des ersten Songs, mit dem Howard Carpendale es im Jahr 1970 erstmals in die Top 10 der deutschen Charts schaffte.

Welches Versandhaus, welchen Katalog der aus Südafrika in die Bundesrepublik Deutschland gekommene Sänger dabei im Kopf hatte, wissen wir nicht. Quelle oder Schöpflin könnten es gewesen sein, Bader, Klingel oder Neckermann ... Vielleicht aber auch der Otto Versand, hatte der doch kurz zuvor mit dem Post Shop *Boutique für junge Mode* einen Katalog speziell für die Teens und Twens herausgebracht.

In den Anfangsjahren des Versandhandels waren die Farmer und ihre Familien in den Weiten der USA zwischen Oklahoma und Idaho, zwischen Colorado und Wyoming die fleißigsten Besteller bei den amerikanischen Versendern wie dem 1887 in Minneapolis gegründeten *Sears*, später *Sears, Roebuck und Co.* mit Sitz in Chicago. Uhren gehörten hier zum ersten Warenangebot, aber schnell auch Bekleidung für die harte Arbeit auf dem Lande genauso wie die Ausstattung für den sonn-täglichen Kirchgang.

Auch die deutschen Versender hatten die treueste Kundschaft auf dem Lande. Aber die Einwohnerschaft des Bayerischen Walds, der Eifel oder Ostfrieslands war zahlenmäßig nicht ausreichend und hatte nicht genügend Kaufkraft um die Umsätze zu erbringen, die die großen Versender erwirtschafteten.

Das Kundenklientel, das die Umsätze erbrachte, war durchaus großstädtisch. Die Umsätze wurden nicht etwa dort generiert, wo es keine Alternativen, keine Konkurrenz etwa durch Einkaufszentren oder die seinerzeit noch in allen Städten vorhandenen Kaufhäuser der vier großen Konzerne Karstadt, Hertie, Kaufhof und Horten gab. Ideale Terrains für den Otto Versand waren städtische Ballungsgebiete.

Ein Erfolgsfaktor für den Otto Versand war das Sammelbesteller-System. Diese bestellten Waren aus dem Katalog nicht nur für sich selbst sondern auch für

Freunde, Bekannte, Nachbarn, die sogenannten Mitbesteller. Die Sammelbestellerinnen – meist waren dies Frauen – nahmen die Waren entgegen, leiteten sie weiter, kümmerten sich gegebenenfalls um Reklamationen, Rückgabe, Abrechnung... Für diese Tätigkeiten gab es eine willkommene kleine Vergütung, einen Hinzuverdienst. Die Sammelbestellerinnen wurden durch einen Außendienst unterstützt, der das gesamte Bundesgebiet flächendeckend in mehrere hundert Bezirke aufgeteilt hatte und über Sonderangebote, neue Produkte und Aktionen informierte, aber auch helfend eingreifen konnte, wenn jemand Probleme bekam, zum Beispiel bei der Buchführung.

In der heutigen viel stärker individualisierten Gesellschaft wäre ein solches Modell, bei dem anderen offen gelegt wird, was jemand kauft, bezahlt, per Kredit finanziert, sich anzieht oder wie jemand seine Wohnung einrichtet, wohl nicht mehr denkbar. Das war in den 1970er und 1980er Jahren noch anders. Ein leitender Vertriebler beim Otto Versand scherzte immer: »Ideal für uns sind die alten Zechensiedlungen im Ruhgebiet. Beide Eltern arbeiten, die Familie hat mehrere Kinder und es gibt eine Nachbarin, die jeden kennt und für alle die Bestellungen abwickelt.«

Aber die Zeit bleibt nicht stehen. Es gab mit dem Post Shop nicht nur ein spezielles Angebot für junge Leute, sondern das Gesicht der Kataloge und das gesamte Image wurde verändert. Waren auf den ersten Seiten der Hauptkataloge lange etwas gesetztere Damen vorwiegend in Sonntagskleidung zu sehen, änderte sich das in den 80ern. So erschienen etwa die weiblichen Stars aus Denver Clan und Dallas auf dem Cover, später internationale Models wie zum Beispiel 1993 Claudia Schiffer.

Es verschwand auch der viele Jahre durch das Werbefernsehen bekannte Klang des Slogans *OTTO VERSAND – HAMBURG*, den wohl jeder im Ohr hat, der vor den 1970er Jahren zwischen 18 und 20 Uhr vor dem Bildschirm saß (nur zu der Tageszeit gab es damals Werbung im Fernsehen). Nicht mehr passend war auch die dabei stets eingeblendete Postkarte mit der Adresse des Otto Versand. Nach und nach überstieg die Zahl der Bestellungen per Telefon die per Post eingehenden.

Aber auch die Bestellungen per Post wurden abgelöst, das Internet kam auf, aber das ist eine andere Geschichte.

Zwischenruf

Dieser Songtext – heute undenkbar?

VON HELGA KOPPERMANN

*Das schöne Mädchen von Seite 1
Das möcht' ich haben und weiter keins
Vom Katalog aus dem Versandhaus
Möcht' ich das Mädchen von Seite 1
Ich will nicht dies
Ich will nicht das
Will keine Uhr, kein Opernglas
Oh, schickt mir nicht Gardinen
Und keine Nähmaschinen
Und keine Filzpantinen
Was soll mir alles das?
Oh yeah
Oh, sie ist so sweet
Sie ist so kess
Drum schickt sie mir heut' per Express
Die von der ersten Seite
Die schickt mir bitte heute
Und schickt sie no no no
Nur nicht nach anderswo
Oh yeah
Das Girl im Pulli mit roten Rosen
Das möcht' ich haben und weiter keins
Das schöne Mädchen von Seite 1, whoa yeah*

Quelle: LyricFind

Songwriter: Carl-Ulrich Blecher / Hans Blum

Songtext von Das schöne Mädchen von Seite 1 © Gema, Sony/ATV Music Publishing LLC

Howard Carpendale möchte »Das Mädchen auf Seite 1« eines Versandhandelskataloges bestellen und per Express geliefert bekommen. Handelt es sich bei diesem Versand um eine Firma, die neben Uhren, Operngläsern, Gardinen, Nähmaschinen und Filzpantinen auch Mädchen, die »sweet und kess« sind, einen Pulli tragen, immerhin, und rote Rosen im Arm halten? Die Auswahl der Bestellartikel ist wohl eher dem Reim als der Breite des Sortiments geschuldet.

54 Jahre später gibt es zwar Kataloge, aus denen man sich Frauen bestellen kann, aber das wird nicht in einem Schlager besungen.

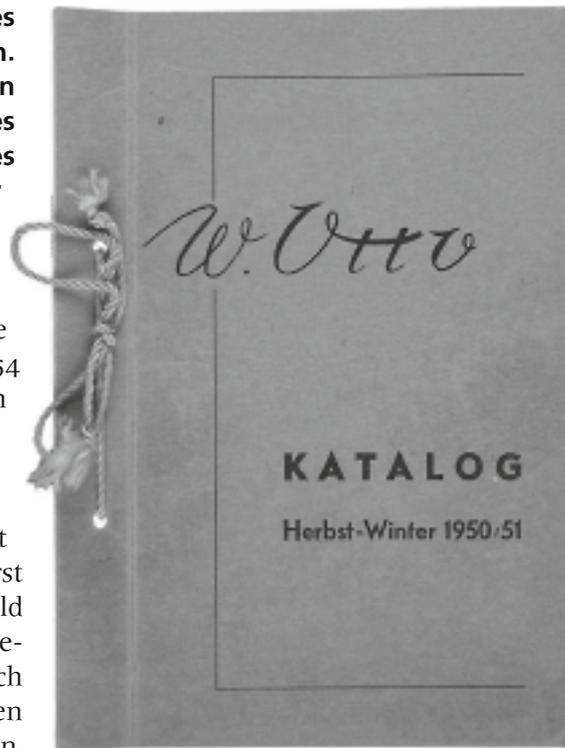
Das Gesicht des Otto-Kataloges

VON JÜRGEN BÖNIG

Der Titel eines Otto-Kataloges war die Eröffnung von Träumen. Das Modell auf dem gewichtigen Katalog musste zur Botschaft des Frühjahrs- und Herbstkataloges passen und bezog sich immer auf Frauenmode.

Waren die Titel der Bestellkataloge von W. Otto 1950/51 noch einfache Heftumschläge ohne Bild, folgen 1953 bis 1954 situative gezeichnete Titel, die den Empfang der vielen Pakete, die Freude beim Auspacken und die mit den bestellten Sachen wohl- ausgerüstete Familie zeigen. Erst ab 1954 ist eine Frau im Bild, erst im Buchdruck, als gezeichnetes Bild und dann als Foto in einer Umgebung, die Sehnsucht nicht nur nach der Kleidung, sondern dem Leben des vorgestellten Modells auslösen. 1960/61 trauen sich die Kataloge- stalter zu, diese Wünsche nicht durch das unscharfe Umfeld des Modells in Gang zu setzen, sondern durch Wahl des Modells, Make-Up, Frisur, Haltung und Augenkontakt mit dem Leser. Ab Herbst/Winter 1966/67 ist das ausgewählte Modell, Frisur und Ausdruck immer ähnlicher und die im Tiefdruck wie Fotos reproduzierten Bilder entstehen an Originalschauplätzen, deren Himmel, Licht und Farben auf das Modell zurückwirken. Ab 1970/71 agiert das Modell vor dem endgültig gefundenen Otto-Schriftzug, verdeckt ihn teilweise, ohne dass er bereits auf der Original-Aufnahme vorhanden sein musste – er wurde nachträglich auf den Filmen einmontiert.

1962 zierte ein Double der Schauspielerin Doris Day den Titel, 1964/65 ein Modell, das Jackie Onassis glich. 1986 war die Schauspielerin Linda Gray zu sehen, die

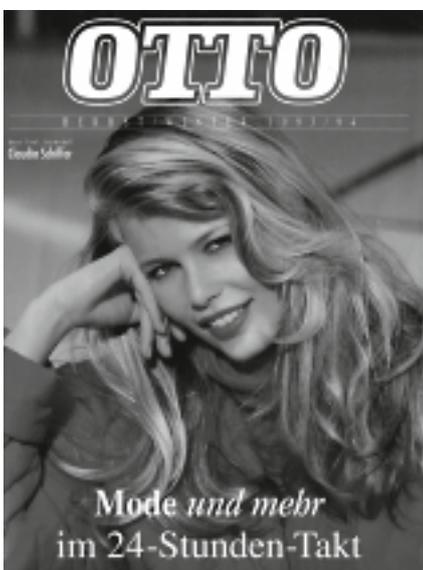


Sue Ellen aus der US-Kultserie »Dallas« und 1987 die »Denver-Clan«-Schauspielerin Joan Collins. 1993 endete die Zeit namenloser Modelle: Mit Namensnennung kam Claudia Schiffer 1993 und 1995 auf den Titel, 1994 Cindy Crawford, Heidi Klum 2004, Gisele Bündchen 2006 und Nena 2010.

Kann es sein, dass seit Ende der 1970er Jahre die Modelle immer amerikanischer, glatter und fülliger werden, der Stammkundschaft, kaufkräftigen und kauffreudigen Frauen folgend, die auch Kinder kriegen können, die an die Stelle jener Modelle der 1960er Jahre treten, die aus Filmen und Fernsehsendungen dieser Zeit stammen könnten?

Zöglingsverwirrung

Otto-Kataloge haben als Wunschgeneratoren funktioniert – auch dort, wo die bestellbaren Waren nicht verfügbar waren. Im Riga der 1980er Jahre zirkulierten die wenigen Otto-Kataloge, die Seeleute mitbrachten, als eine Art Wunschspiel durch die Schulklassen und verwirrten die Gemüter. Schon stark zerlesen und zerliebt ließ sich durch Tippen auf einen Katalogartikel fast das Begehren verwirklichen, diesen vielversprechenden Wunschgegenstand bereits gekauft zu haben und ihn in Händen zu halten – ein Wunsch, der sich 50 Jahre später in den Geschäften der modernisierten Stadt Riga verwirklichen lässt, wenn man das Geld dazu hat.





Bestellscheine des Otto Versand zeigen den Kampf mit den Ziffern der Artikelnummern – nichts ist schlimmer als eine unvollständige Artikelnummer – für Kunden und Versandhaus!

Auf dem Nachnahme-Bestellschein fehlen noch Vorgaben für die bis zu vierstelligen Postleitzahlen des Empfängers, die erst 1962 eingeführt wurden, und die Bezeichnung des gewünschten Artikels, während die fünfstelligen Artikelnummer – ausreichend für bis zu 100.000 Artikel – in die Kästchen eingetragen werden musste. So konnte die Richtigkeit der Angaben auf zwei Weisen überprüft werden durch Lesen der Artikelbezeichnung und der Bestellnummer. Beim Rücksendungsschein wird der Artikelnummer dagegen nur ein

Rechteck gewährt – der zurückgesendete Artikel lag bei und konnte identifiziert werden.

Nach der Einführung der elektronischen Datenverarbeitung 1975 müssen fünfstelligen Postleitzahl und Bestellnummer in Kästchen passen. Die Nummer mit sechs Stellen, ausreichend für bis zu 1 Million verschiedene Artikel, wird zusätzlich durch die Angabe der Katalogseite der Abbildung kontrolliert. Die ungenaue Artikelbezeichnung spielt keine Rolle mehr in dem nur teilweise automatischen Lesesystem des Versandhauses, das immer noch zahlreiche Leserinnen bei der Eingabe verlangte, die die nicht nach Norm geschriebene Zeichen entziffern mussten.

Jürgen Bönig

Entwicklungen und Konzepte der Innenstadtentwicklung

Ein Gespräch mit der Innenstadtkoordinatorin Elke Pahl-Weber

VON HELGA KOPPERMANN

Wer die Hamburger Innenstadt rund um die Mönckebergstraße und den Jungfernstieg besucht, nimmt viele Veränderungen wahr: Bekannte Kaufhäuser wie Kaufhof und C&A gibt es nicht mehr, sind umgezogen oder werden umgebaut. Stattdessen sieht man zugleichte Schaufenster, es klaffen Baulücken, geschäftige Baustellen verbreiten Lärm. Aber es gibt auch viel Neues zu entdecken: neugestaltete Bereiche für Fußgänger und Radfahrer sowie Läden mit veränderten Geschäftskonzepten und umgenutzte Flächen mit neuen Erlebnismöglichkeiten.

Was sind die Hintergründe dieser Entwicklungen? Wie hängen die Zunahme des Onlineshoppings und der Wandel der Kaufhäuser und Angebote in der Innenstadt zusammen? Welche neuen Möglichkeiten eröffnen sich damit und wo sind Beispiele für das Neue jetzt schon zu sehen?

In einem Gespräch erläuterte Elke Pahl-Weber Aspekte der Entwicklungen in der Innenstadt. Sie ist *Innenstadtkoordinatorin*. Diese Funktion ist in der Behörde für Stadtentwicklung und Wohnen angesiedelt. In einem Flyer dazu heißt es: »Unter dem Dach des Programmpakets *Verborgene Potentiale – Für ein lebendiges und resilientes Hamburger Zentrum* wird die Behörde für Stadtentwicklung und Wohnen (BSW) die Entwicklung der Hamburger Innenstadt im Rahmen des Bundesprogramms *Zukunftsfähige Innenstädte und Zentren* weiter vorantreiben.«

Das Gespräch fand in der Geschäftsstelle Innenstadtkoordination in der Rathausstraße statt. Durch die verglaste Fassade an einer Straßenecke blickt man in einen großen, hellen Besprechungsraum, auf offene Arbeitsplätze und in eine Teeküche. Diese Räume sind beispielhaft für viele neue Konzepte in der Innenstadt: Öffnung zur Straße hin, Passantinnen und Passanten mit Einblicken neugierig machen.

Auch die Lage ist unter diesem Gesichtspunkt gewählt. Die Rathausstraße ist umgestaltet: breitere Fußwege, Raum für Fahrräder, nur noch ein Fahrstreifen für Autos. Das hat zu einer Erhöhung der Aufenthaltsqualität und Belebung geführt: Elke Pahl-Weber beobachtet, dass Mitarbeitende der umliegenden Büros und Geschäfte ihre Mittagspause mit einem Picknick auf der Schattenseite der Straße verbringen und die neuen gastronomische Angebote gern angenommen werden.

In diese Richtung gehen viele der Ideen für die Innenstadt: Wie kann sie als Erlebnisraum attraktiver werden, wenn der stationäre Handel



Zug von Festwagen durch die Mönckebergstraße, 1950er Jahre, Foto: Gerd Mingram



Kepa-Kaufhaus, Mönckebergstraße/Ecke Lange Mühren, 1967, Foto: Hermann Tiede

grundsätzlich zurückgeht? Welche Trends auch bei Geschäften sind zu beobachten?

Aktuelle Trends und neue Konzepte im Innenstadtbereich: Balance zwischen vor Ort-Verkauf und Online

Elke Pahl-Weber schildert die aktuelle Situation so: Es kommen nach Corona wieder mehr Menschen in die Innenstadt, sie kaufen aber nicht an allen Orten so viel wie vorher.

Hochwertige Flächen sind nach wie vor nachgefragt. Es gibt Wechsel bei der Vermietung. Zugeklebte Schaufenster erwecken manchmal den Eindruck von Leerstand. Die Neuvermietung ist oftmals längst erfolgt, die Einrichtung dauert aber mitunter $\frac{1}{2}$ Jahr.

Beispiele für die Veränderung durch den Internethandel sind Schuhgeschäfte und Buchhandlungen: Durch das Anwachsen der Onlinebestellungen mussten in beiden Branchen Geschäfte schließen. Aber aus diesen Anforderungen heraus entwickelt sich auch Neues. So versuchen Buchhandlungen mit besonderer Auswahl an Literatur und neuen Konzeptideen wie einem angeschlossenen Café oder Veranstaltungen wie Lesungen Interessierte zu gewinnen.

Viele Geschäfte fahren zweigleisig: Auf kleineren Geschäftsflächen wird nicht mehr das gesamte Sortiment präsentiert. Kunden informieren sich Online, werden aber vor Ort beraten und können die Waren direkt »erleben«.

Elke Pahl-Weber beschreibt diese Entwicklung anhand von Beispielen:

Prediger

Der traditionsreiche alte Ladenstandort des Beleuchtungsgeschäftes an der Mönckebergstraße wurde aufgegeben. Im neuen Laden im gleichen Häuserblock werden die Kunden beraten, oftmals nachdem sie online Lichtkonzepte entwickelt haben. Sie können im Showroom eine Auswahl des Sortiments direkt in Augenschein nehmen. Online findet der Verkauf von Lichtkonzepten für Wohnungen und Neubauten statt, auch Bauträger sind hier die Kunden.

Westwing (Jungfernstieg)

Dieses Kaufhaus für Möbel und Innenausstattung gab es zunächst nur Online. Die Kunden fragten aber zunehmend nach Beratung vor Ort und direkter Besichtigung: Man möchte eben doch auch einmal auf dem Sofa sitzen, bevor man es kauft. In den Laden am Jungfernstieg kommen Kunden aus ganz Norddeutschland, haben sich zuvor online informiert, kommen zum Beratungsgespräch und direkter Besichtigung in den Laden und bestellen dann letztendlich Online mit Anlieferung.

Saturn

Der Technikgroßhändler entwickelt den Laden in der Innenstadt zum ‚Flagshipstore‘, in dem man nicht nur kaufen kann. Das Erdgeschoss soll zur Straße hin geöffnet



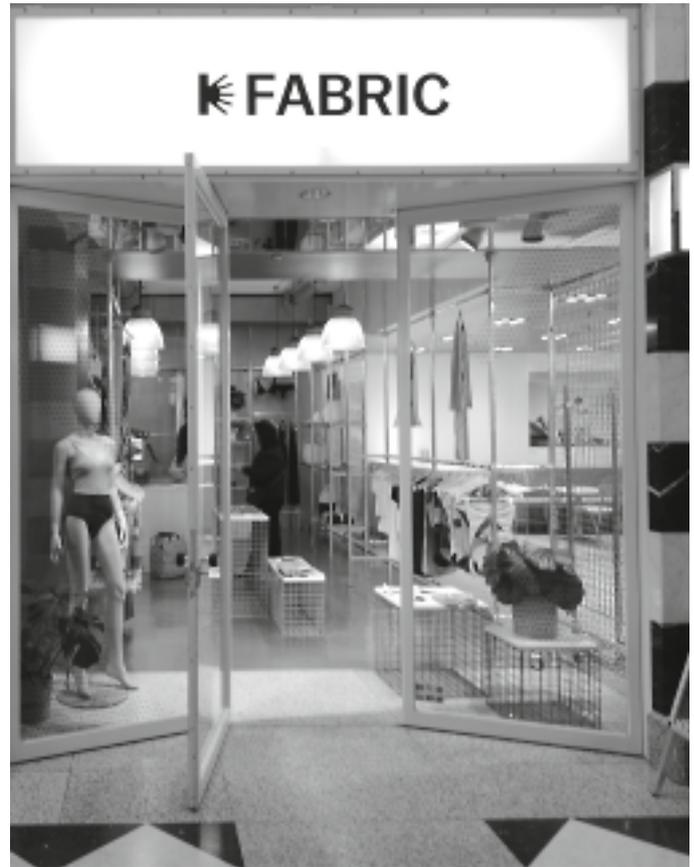
Schaufenster im Alsterhaus, 1957, Foto: Hermann Tiede

net werden, in der Arena für Gaming entstehen auch Aufenthaltsflächen für Jugendliche, die Onlinespiele ausprobieren können. Das Ganze wird durch Gastronomie ergänzt. Das Parkdeck soll hier zu einer Fläche umgestaltet werden, auf der auch Veranstaltungen stattfinden können.

Jupiter (ehemals Karstadt Sport)

Das ehemalige Karstadt Sport-Haus wird nun im Rahmen des Förderprogramms *Frei_Fläche: Raum für kreative Zwischennutzung* genutzt. Hier befinden sich im Erdgeschoss Design Shops und ein Café. Auf den anderen Stockwerken finden *Urban Art, Mode, Circular Economy* sowie ein *Open Space* und Flächen für Ausstellungen und Festivals ihren Platz. Es gibt eine Etage für Kids. Das Angebot wird durch eine Bar mit Kultur und Musik ergänzt. Den Abschluss bildet als Anziehungs- und Treffpunkt das Roof Top, die »ikonische Dachterrasse« mit einem fantastischen Ausblick über die Innenstadt.

Das Projekt wird von der *Hamburg Kreativ Gesellschaft*, einer städtischen Einrichtung zur Förderung der Kreativwirtschaft, betreut und ist bis Ende 2024 verlängert, danach sollen die gesammelten Erfahrungen ausgewertet werden.



Eingangsbereich zum Future Fashion Lab, Foto: Helga Koppermann

FABRIC – Future Fashion Lab in der Galeria Große Bleichen als Erlebnisraum und Meeting Point

Dieses im Rahmen des Förderprogramms »Verborgene Potenziale« in der Hamburger Innenstadt von der BSW und der Innenstadtkoordination initiierte Projekt ist ein Versuch, der in Serie gehen könnte. Hier werden Möglichkeiten ausprobiert, die Passagen in der Innenstadt neu zu nutzen und zu beleben. Durch große Schaufenster sieht man, wie das Design, die Produktion, die Wiederverwertung sowie Upcycling von Mode stattfindet. Die Vermarktung findet vor Ort statt, es gibt Fotomöglichkeiten und einen Showroom sowie Veranstaltungsflächen. Ein zum Bleichenfleet geöffnetes Café lädt zum Verweilen ein.

Durch ihre Kontakte zu Hamburger Designschulen konnte die Hamburg Kreativ Gesellschaft junge Menschen für diese Idee begeistern und gewinnen.

Möglichkeiten und Grenzen der Veränderung und Transformation

Die Innenstadt ist gekennzeichnet durch wertvollen Baubestand: Kauf- und Kontorhäuser sowie Kulturbauten und andere unter Denkmalschutz gestellte Gebäude

prägen das Bild. Bei allen Weiterentwicklungen soll gesichert sein, dass der Status des Weltkulturerbes des Kontorhausviertels erhalten bleibt. Und gleichzeitig ist ein Ziel der Innenstadtentwicklung Mischnutzungen zu ermöglichen. So gibt es eine Chance für die wünschenswerte Mischung aus Einzelhandel, Wohnen und Büros. Elke Pahl-Weber beschreibt die Aufgabenstellungen: Voraussetzung für Veränderungen ist die manchmal zeitaufwändige Änderung von Bebauungs- und Flächennutzungsplänen, wobei in Hamburg mit der grundsätzlichen Möglichkeit eines relevanten Wohnanteils im Kerngebiet schon eine gute Voraussetzung geschaffen wurde. Es geht aber um mehr als einen bloßen Umbau von Gebäuden. Die oft geäußerte Idee, Wohnungen in Kaufhäuser zu bauen, ist nicht so einfach zu verwirklichen: Die Gebäude haben viel Tiefe, das ergibt Probleme mit dem Licht beim Wohnen. Neue Zugänge müssen geschaffen, Sicherheitsgesetze wie das Vorhandensein von Fluchtwegen und Feuerwehrezufahrten, müssen eingehalten werden. Änderungen in den Fassaden sind aus Gründen des Denkmalschutzes nur schwer umzusetzen. Die gesamte Infrastruktur der Gebäude, Leitungen, Rohre und Aufzüge müssen den heutigen Ansprüchen angepasst werden.

Verkehr und Klimawandel

Die Steigerung der Aufenthaltsqualität und die damit verbundene Umgestaltung der Straßen und Plätze ist ein wichtiger Baustein zur Belebung der Innenstadt. Die Einstellung vieler Menschen in Hamburg zu der Nutzung von Autos hat sich gewandelt. Die Stadt prüft daher, ob und wie man Verkehr an bestimmten Stellen beruhigen, reduzieren oder anders leiten kann. Der Jungfernstieg ist ein Beispiel dafür. Gleichzeitig entsteht eine neue U-Bahn und auch eine neue S-Bahnlinie ist in Planung. Zudem werden bessere Fuß- und Radwegeverbindungen geschaffen, damit viele Menschen auf ihr Auto verzichten können, wenn sie die Innenstadt besuchen oder wenn sie hier wohnen. Dennoch bleibt die Erreichbarkeit per Auto gewährleistet. Deshalb sollen bestimmte Parkhäuser erhalten bleiben. Sie sollen aber auch kon-



Elke Pahl-Weber ist Universitätsprofessorin, TU Berlin i.R., seit 2002 Innenstadtkoordinatorin der FHH. Sie studierte Architektur in Hamburg, war wissenschaftliche Mitarbeiterin an der TU Hamburg, leitete ein Stadtplanungsbüro, forschte und lehrte an der TU Berlin zu Fragen der Bestandsentwicklung, hat das Bundesinstitut für Bau- Stadt- und Raumforschung geleitet. Sie hat in zahlreichen internationalen Projekten zu Smart Cities und der von ihr entwickelten Methode des Urban Design Thinking gearbeitet. Sie ist ehrenamtlich in zahlreichen fachlichen Verbänden engagiert.

zeptionell verändert werden: Wie bei anderen Gebäuden wird bei einigen angestrebt, durch die Neugestaltung der Erdgeschosse eine Öffnung zum Straßenraum stattfinden zu lassen: Läden, Cafés und anderweitig nutzbare Flächen sollen die Unwirtlichkeit dieser Orte aufbrechen.

Ein Konfliktfeld ist die Zustellung der vielen Pakete an Büros, Läden und Bewohner:innen. Als Mitautorin des im Universitätsverlag der TU Berlin erschienenen Buches *Kiez-Logistik für die letzte Meile* kennt sich Elke Pahl Weber mit der Problematik bestens aus. Für die Zustellung in der Innenstadt ist das DHL-Zentrum in Billbrook zuständig. Die Pakete müssen wegen der in der Innenstadt erlaubten Lieferzeiten bis 11Uhr zugestellt sein. Wegen des Umfangs der Anlieferung ist das kaum zu schaffen. Oft wird der Ersatz von Fahrzeugen durch Lastenfahrräder gefordert. Pensum und Umfang sind aber durch Lastenfahrräder nicht zu bewältigen.

Die Strecken sind zu lang, das Gewicht der Pakete oftmals zu groß.

Die Auswirkungen des jetzt schon spürbaren Klimawandels erfordern ein Umdenken und Umsteuern in vielen Bereichen. So treibt auch die Umweltbehörde Forschung und Entwicklung neuer Konzepte voran. Beispiele dafür sind die Untersuchung der Folgen von Starkregenereignissen und die Erstellung einer Kartierung von Hitzeinseln. Es gibt eine Studie für ein Programm zur Fassadenbegrünung.

Am Ende des Gesprächs überreicht Elke Pahl-Weber noch den Flyer der Geschäftsstelle Innenstadtkoordination. Darauf werden alle »interessierten Akteurinnen und Akteure der Innenstadt, ob als Eigentümer, Einzelhändler, Künstler oder Passant, ... zur gemeinsamen Zentrumsentwicklung aufgerufen. ... Welche verborgenen Potentiale erkennen Sie in der Innenstadt? An welchen Ort, an welche Nutzungen denken Sie hierbei?«

Die Antworten auf diese Fragen, die Ideen und Gedanken zu sammeln, ist auch eine Aufgabe im Prozess der Veränderung.

Das Konsum-Versandhaus in der DDR, 1961–1975

VON ANDREAS LUDWIG

Ebenso wie in der Bundesrepublik knüpfte die DDR an die aus den 1920er Jahren stammende Tradition des Versandhauses an. Nur waren hier Funktion, Voraussetzungen und Erfolg des Versandhandels eng mit dem planwirtschaftlichen System verbunden, in dem der Handel einen »Versorgungsauftrag« erfüllte.

In der DDR bestanden zwei Versandhäuser: das *Versandhaus Leipzig* des Staatlichen Handels und der *Konsum-Versandhandel* der Konsumgenossenschaften. Beide begannen ihre Tätigkeit in begrenztem Umfang in den späten 1950er Jahren, in vollem Umfang startete der Konsum-Versandhandel dann 1961.

Im Vergleich zur Bundesrepublik waren die Voraussetzungen für einen Versandhandel ungleich schwieriger.

Erst 1958 wurden die letzten Lebensmittelrationierungen aufgehoben und zugleich auf dem V. Parteitag der SED eine konsumpolitische Initiative beschlossen, die unter dem Motto »Überholen ohne einzuholen« bekannt ist und die eine Wendung zum Konsum als Qualitätsmerkmal des Sozialismus zum Ausdruck bringen sollte. Eine der Folgen war die Handelskonferenz des Jahres 1959, auf der unter anderem die Einrichtung des Versandhandels beschlossen wurde.

Konkret ging es bei diesem Beschluss vor allem um die bessere Versorgung ländlicher Gebiete. Dies war das seit 1952 politisch festgelegte Hauptbetätigungsfeld der Konsumgenossenschaften. Dort hatte der *Konsum* bereits tausende von Geschäften und Dorfgaststätten eingerichtet und wo dies nicht möglich war, gab es eine mobile Versorgung der Dörfer mit Lebensmitteln, den sogenann-



Werbaufsteller für das Konsum-Versandhaus auf der Landwirtschaftsmesse der DDR in Markkleeberg, undatiert (nach 1965)

ten Landhandel. Mit dem Versandhandel wurde nun ein System eingerichtet, durch das auch Industriewaren bezogen werden konnten, also Gerätschaften aller Art, technische Konsumgüter wie Kühlschränke oder Radioapparate, Möbel und Küchenutensilien, bis hin zu Spielzeug und vor allem Kleidung.

Bei der Organisation des Versandhandels orientierten sich die Konsumgenossenschaften an den Erfahrungen führender Versandhäuser der Bundesrepublik. Es gab zweimal jährlich einen Bestellkatalog, dazu unregelmäßig erscheinende Spezialkataloge. Er lag in für die Dorfbevölkerung gut erreichbaren Poststellen, in den Ortsverwaltungen sowie in den Büros der Landwirtschaftlichen Produktionsgenossenschaften (LPG) und Maschinen-Traktor-Stationen (MTS) aus, also dort, wo viele Menschen zusammenkamen. Darüber hinaus

wurden die Bestellkataloge an interessierte Kund*innen versandt. Die Bestellungen wurden an die Zentrale des Konsum-Versandhandels gesandt, die sich in der Kaufahrtei in Chemnitz, damals Karl-Marx-Stadt, befand. Hier hatte bereits 1920 die Großeinkaufs-Gesellschaft Deutscher Konsumvereine (GEG) ein großes Warenlager mit Gleisanschluss eingerichtet, das nun als Vertriebszentrum des Versandhandels diente. Für die Bearbeitung der Bestellungen wurde ein 250 Meter langes Transportband installiert, das sich über zwei Stockwerke erstreckte. 500, später bis zu 800 Mitarbeiter*innen, arbeiteten in der Kaufahrtei für Warenlogistik und Versand. Die Bestellungen wurden von hier aus per Post zugestellt, wobei es sich als günstiger Umstand erwies, dass ein großer Teil der Konsumgüter im Bezirk Karl-Marx-Stadt, also im näheren Umfeld, produziert wurde.

Der Versandhandel war von Anfang an ein großer Erfolg. Bereits im ersten Jahr seines Bestehens wurden 400.000 Bestellungen ausgeführt, und bald pendelte sich eine Größenordnung von etwa 800.000 Stammkund*innen ein. Der Umfang einer Bestellung betrug durchschnittlich fünf bis sieben Artikel zu einem damaligen Warenwert von 100 Mark, was in den 1960er Jahren etwa 20 Prozent eines durchschnittlichen Monatslohns ausmachte. Der Katalog umfasste 1965 1.500 Artikel und wurde in den folgenden Jahren auf 2.000 Artikel erweitert, aus anfangs 100 Seiten Umfang wurden im Laufe der Jahre mehr als 200. Die Druckauflage betrug etwa 500.000 Exemplare. Da diese sich aufgrund der be-



Transportarbeiterin in der Versandhauszentrale der Konsumgenossenschaften in Karl-Marx-Stadt (heute Chemnitz), 1967

grenzten Kapazitäten der Druckereien nicht steigern ließ, ging man dazu über, die Bestellkataloge auch in den Verkaufsstellen (so hießen die *Konsum-Läden*) auszulegen.

Dies stieß anfangs auf Widerstand, weil Umsatzeinbußen in den Läden befürchtet wurden. Erst als die Geschäfte eine Umsatzbeteiligung auf bestellte Waren erhielten, war eine flächendeckende Auslage der Kataloge erreicht.

Dieses Wachstum erklärt sich unter anderem aus der Politik der Konsumgenossenschaften, ihre »führende Rolle im Landhandel« ausbauen zu wollen., was ohne Zweifel auch gelang, zumal sich die Staatliche Handelsorganisation (HO) auf die Städte fokussierte. Auf dieses Terrain wollten die Konsumgenossenschaften auch vordringen, um ihre Umsätze zu steigern. Die politische verordnete und anfangs auch praktizierte Aufteilung der Handelsgebiete in Stadt (HO) und Land (Konsum) löste sich auf und unter der Bevölke-



Fließband der Bestellbearbeitung in der Versandhauszentrale der Konsumgenossenschaften in Karl-Marx-Stadt (heute Chemnitz), 1967

rung war es nicht unüblich, Waren aus beiden Katalogen zu bestellen.

Mit dieser Beobachtung stoßen wir auf das zentrale Problem des Versandhandels in der DDR, die unzureichende »Warendecke«. Es wurden schlichtweg nicht genügend Konsumgüter produziert, um den Bedarf der Bevölkerung zu decken (man beachte die Terminologie: es ging um Versorgung, um den Bedarf, nicht um die Bedürfnisse von Konsument*innen). So konnten beispielsweise 1967 36 Prozent der Bestellungen nicht ausgeführt werden, weil die Ware fehlte. Der Konsum-Versandhandel versuchte, dieses Problem zu lösen, indem immer mehr der im Katalog angebotenen Artikel von Konsum-eigenen Betrieben hergestellt werden sollten, was insbesondere Bekleidung betraf. Auch wurde das Versandhaus 1965 mit den konsumgenossenschaftlichen *konsument-Warenhäusern* vereinigt, um ein besser planbares, praktisch identisches Warenangebot zu erreichen. Dennoch reichte die Produktion immer weniger aus, um die Bestellungen beim nunmehrigen *konsument-Versandhaus* zu decken.

Diese zunehmende Knappheit an verfügbaren Konsumgütern führte schließlich dazu, dass beide Versandhäuser 1975 ihre Tätigkeit einstellen mussten. Offiziell hieß es dazu lediglich, dass die Versorgung der Landbevölkerung inzwischen gesichert sei und der Versandhandel damit überflüssig.

Das Konsum-Versandhaus bestand also nur wenige Jahre, von 1961 bis 1975. Es versorgte die Landbevölkerung mit notwendigen Gütern wie Kleidung, Möbeln, Arbeitsgeräten, Spielzeug, auch Büchern und drang mit dem Angebot hochwertiger Konsumgüter wie Fotoapparaten, Radios und Fernsehapparaten auch in städtische Käuferkreise ein. Die anfangs rein praktisch orientierten Bestellkataloge, die Arbeitskleidung, Übergrößen oder Werkzeuge enthalten hatten, entwickelten sich zur Darstellung einer immer moderner werdenden Konsumwelt. Indes konnten die damit geweckten Konsumwünsche nicht zuverlässig gedeckt werden. Hier, wie auch in Warenhäusern und den entsprechenden Spezialgeschäften, erwies sich das Versprechen eines »Konsumsozialismus« als auf Dauer nicht erfüllbar.



Titelseite des letzten Saisonkatalogs des konsument-Versandhandels, Frühling/Sommer 1975

Literatur:

Annette Kaminsky: Kaufrausch. Die Geschichte der ostdeutschen Versandhäuser, Berlin 1998

Dokumentationszentrum Alltagskultur der DDR (Hg.): KONSUM. Konsumgenossenschaften in der DDR, Köln/Weimar/Wien 2006

100 Jahre wichtige Bücher schön gestaltet.

Von der Büchergilde Gutenberg

VON JÜRGEN BÖNIG

Der Druckkünstler Frank Eißner hat zum hundertjährigen Bestehen der Büchergilde Gutenberg ein Plakat gemacht, auf dem eine nicht eindeutig als Frau zu identifizierende Person auf dem Boden hockend in illustrierten Druckerzeugnissen stöbert – im Hintergrund eine Holzspindelpresse, die auf dem vorne liegenden Bücherstapel zu liegen scheint. Eine solche alte Druckpresse, auf einem aufgeschlagenen Buch stehend, war seit Beginn das Logo der Ende August 1924 vom Bildungsverband der Deutschen Buchdrucker gegründeten Buchgemeinschaft, Verlag und Genossenschaft.

Für wenig Geld sollten den Mitgliedern regelmäßig im festen Umschlag gebundene, hochwertig gestaltete Bücher angeboten werden, deren Inhalt es wert war, unter Arbeitenden verbreitet zu werden. Schutz- und Buchumschlag, Titel und Text mit Illustrationen formten später berühmt gewordene Gestalter. Einige Autoren wurden durch die Bücher der Büchergilde erst in Deutschland bekannt – so Mark Twain, Jack London oder B. Traven.

Nach Krieg und Faschismus musste die in die Schweiz verbrachte Büchergilde in Deutschland erst wieder neu beginnen. Die Buchgemeinschaft fußte damals auf einem System von Vertrauensleuten, die für die Büchergilde in den Betrieben warben, das Geld einsammelten und die Bücher verteilten. Die Geschäftsstelle Hamburg für den Bezirk Nordmark, seit 1949 im Gewerkschaftshaus am Besenbinderhof, hatte 1954 für 12.000 Mitglieder 400 Vertrauensleute, 1962 bereits 25.000 Mitglieder, die von 1.200 Vertrauensleuten betreut wurden. Mit dem Niedergang der Gemeinwirtschaft wurde die Büchergilde 1998 aus der Gewerk-

schaftsholding herausgelöst und an die Mitarbeiter verkauft, seit 2015 ist sie eine Genossenschaft.

Frank Eißner hat das Plakat zum Jubiläum im Buchdruck als Holzschnitt gestaltet, weil die Büchergilde seit ihrem Bestehen gute Texte bemerkenswert kühn hat illustrieren lassen. Die Büchergilde gehört zu den wenigen Buchproduzenten, die es sich leisten, Text, Bilder, Einband und Umschlag ihrer Bücher durch erfahrene und neue Typographen und Illustratoren schön und anregend gestalten zu lassen. In Hamburg grüßen wir zum 100sten besonders Angela Ohsten und Dagmar Rein, die bei der BuchDruckKunst jedes Mal zu Gast sind und uns durch neue Bücher, Ausstellungen und Veranstaltungen in der Büchergilde Buchhandlung und Galerie am Besenbinderhof 61 erfreuen. Möge die vielfach für ihre Gestaltung ausgezeichnete Büchergilde Gutenberg weiterhin Anreger für eine ideenreiche Buchproduktion mit zahlreichen Illustrationen sein! Herzlichen Glückwunsch zum Bestehen einer Idee, die der Bildungsverband der Drucker vor hundert Jahren hatte!



Büchergilde Gutenberg Hamburg im Besenbinderhof 57 mit dem neuen Wagen und der gesamten Belegschaft zur 30-Jahrfeier 1954.



Das von Frank Eißner gestaltete Plakat (Original in Farbe) zum 100jährigen Jubiläum der Buchergilde.

Von Katalog-Versendern und Digital-Konzernen

Eine kleine Geschichte des Distanzhandels in Deutschland

VON JÜRGEN GLAUBITZ



Wie alles anfing: Der Katalog-Versandhandel

Den Grundstein für den Versandhandel legten 1886 die Leipziger Ernst Mey und sein Geschäftspartner Emil Bernhard Edlich mit dem ersten bebilderten Katalog, im Angebot Hemden und Papierkragen. Anfang des 20. Jahrhunderts kam es zur Gründung weiterer Versandhandelsunternehmen: Witt (1907), Klingel (1923), Baur (1925), Quelle (1926), Wenz (1927), Bader (1929) und Schöpflin (1930). Die zweite große Gründungswelle begann 1949 mit Otto, es folgten Neckermann (1950), Heine (1951) und Schwab (1953). Der Versandhandel in

Deutschland fächerte sich weiter aus. Dazu kamen nun auch Spezialversender wie Beate Uhse, Yves Rocher oder Conrad Electronic.

Der Katalog: »Bibel des Kapitalismus«

Zentrales Medium des klassischen Versandhandels war der Katalog. Der erste Katalog der Fa. Werner Otto Versandhandel von 1950 bestand aus 300 handgebundenen Exemplaren mit eingeklebten Fotos. Auf 14 Seiten wurden 28 Paar Schuhe präsentiert.

Im Laufe der Zeit wurden die Kataloge immer dicker und anspruchsvoller. Die *Hauptkataloge* erschienen zwei Mal jährlich (Frühjahr/Sommer – Herbst/Winter) und entwickelten sich allmählich zum »liebsten Buch der Deutschen«. Neckermann publizierte 1990 einen Katalog mit 1.000 Seiten, in einer Auflage von 10 Mio. Exemplaren! Bestellt werden konnte über verschiedene Wege: Telefon, Brief, Fax oder E-Mail. Ein Großteil des Geschäftes wurde über Sammelbesteller abgewickelt.

Die Kataloge waren Schaufenster in die bunte Warenwelt, dort fand man praktisch alles. Beate Uhse offerierte 1951 Kondome und »Ehebücher«, bei Neckermann konnte man nicht nur Waschmaschinen, sondern sogar Flugreisen und Fertighäuser kaufen.

Viele Bäume mussten sterben, die Versender erhöhten nicht nur kontinuierlich die Seitenzahl, sie brachten nun auch noch immer mehr Spezialkataloge auf den Markt. Bis Ende der 1990er Jahre wuchs die Zahl der jährlich versendeten Kataloge auf 500 Mio. Exemplare. Neben der Verkaufsflächenexpansion im Stationärhandel gab es eine Expansion der Katalogseiten im Distanzhandel.

Von Schnellen und Toten

Das deutsche »Wirtschaftswunder« verhalf den Versendern – ebenso wie den Warenhäusern – zu neuer Blüte.



Die 1950er und 1960er Jahre gelten als ihr goldenes Zeitalter. Drei Große dominierten im Versandgeschäft. Der Marktführer kam zunächst aus Frankfurt: »Neckermann macht's möglich« war in aller Munde, der Neckermann-Katalog gehörte zur Standardlektüre vieler Deutscher. Mitte der 1960er Jahre war dann Quelle zu Europas größtem Versandhaus gewachsen.

Mit dem Ende des Nachkriegsbooms Anfang der 1970er Jahre begannen dann die Probleme. Der Wettbewerb zwischen den Versendern wurde härter, gleichzeitig intensivierte sich der Verdrängungskampf im gesamten Einzelhandel durch Filialisten (wie u.a. H & M) sowie preisaggressive Fachmärkte und Verbrauchermärkte.

Schöpflin ging 1964 an Quelle. Neckermann wurde bald Opfer seiner Firmenpolitik (»großer Umsatz – kleiner Gewinn«). Josef Neckermann musste 1976 seine Firma an Karstadt verkaufen. Auch andere Unternehmen, Heine, Schwab, Witt, Alba Moda und Baur gerieten in Schieflage. Sie konnten sich unter die Fittiche von Otto retten.

Die deutsche Vereinigung verschaffte den Versendern Millionen neuer Kunden. 1991 erzielte die Branche ein Umsatzplus von 43%! Doch dieser Boom war nur ein Zwischenhoch – die Probleme blieben.

In den folgenden Jahren gab es viel Bewegung: 1999 fusioniert Quelle unter Karstadt zu KarstadtQuelle, 2007 entsteht das Firmenkonstrukt Arcandor, ein Jahr später wird Zalando gegründet. Arcandor meldet 2009 Insolvenz an, Quelle muss seinen Betrieb einstellen. Drei Jahre später geht Neckermann in die Insolvenz. Zwei ehemalige Platzhirsche blieben auf der Strecke, auch deshalb, weil deren Vorstände den Herausforderungen des Wandels nicht gewachsen waren. Tausende Beschäftigte verloren ihren Arbeitsplatz.

Wandel im (Versand-)Handel

Die Entwicklung im Versandhandel war schon immer stark von Digitalisierung geprägt. 1980 entstand Bildschirmtext, praktisch der Vorläufer des E-Commerce. 1985 kam die CD-ROM auf den Markt. Zehn Jahre später brachte Otto einen ersten Katalog auf CD-ROM heraus. In den Nullerjahren startete Teleshopping. E-Commerce war nun überall das große Thema. Allerdings war noch völlig offen, in welche Richtung sich das Ganze entwickeln würde, denn im Jahre 2000 betrug der gesamte Onlineumsatz gerade einmal 1,3 Mrd. Euro.

Je mehr Umsatz nun online getätigt wurde, desto stärker wurde der (Veränderungs-)Druck im gesamten Handel. Die Markttransparenz erhöhte sich enorm, Preis- und Produktvergleiche wurden einfacher, der Preiskampf härter. 2010 betrug der Onlineumsatz bereits 20 Mrd. Euro.

In den 2010er Jahren gingen die Internetversender, allen voran Amazon, auf die Überholspur. Die Umsätze stationärer Händler brachen stark ein. Der Universalanbieter Amazon hatte die Warenhausidee erfolgreich digital umgesetzt.

Die Onlineumsätze stiegen immer weiter, 2020 waren es schon 73 Mrd. Das Internet wirkte wie ein Brandbeschleuniger für den Strukturwandel im Handel. Multi-Channel-Handel hieß bald das Zauberwort. Viele große Stationärhändler eröffneten eigene Onlineshops und führen nun zweigleisig. Onlinehändler betrieben gleichzeitig auch Stores, bzw. Showrooms. Die verschiedenen Verkaufskanäle wurden mehr und mehr verzahnt und verbunden. Multi-, Cross- und Omni-Channel, Click & Collect und Plattform-Ökonomie hießen die zentralen Themen. Die frühere scharfe Trennlinie zwischen stati-

onärem Einzelhandel und Versandhandel verschwand mehr und mehr.

Der neue Versandhandel

Den Versandunternehmen war es gelungen, Brücken zu bauen, um die analogen Prozesse mit E-Commerce zu verbinden. Die Branche hat sich dabei stark verändert. Zentrale Themen sind Globalisierung, E-Commerce für Consumer-to-Business (B2C), Marketplace, Mobile Commerce und KI. Ehemalige Katalog-Versender wie z.B. Otto haben sich zu internationalen Digitalkonzernen entwickelt.

Heute gibt es ein breites Spektrum unterschiedlicher Typen von Internethändlern. Dieses reicht von Hersteller-Versendern, Apotheken-Versendern, Teleshopping-Versendern und Multichannel-Versendern (Katalog und Online) über reine Internetversender bis zu Online-Marktplätzen.

Im Zuge dieser Veränderungen musste schließlich auch eine Heilige Kuh geschlachtet werden. Das Ende des »Big Books« war gekommen: 2018 erschien der letzte Otto-Katalog, ein pralles 1.200 Seiten starkes Hochglanzwerk. Das war zwar das Ende der dicken Wälzer, aber nicht das Ende von Print. Der Katalog spielt nach wie vor eine Rolle, meist in Gestalt zielgruppengerechter Spezialkataloge.

Derzeit dominieren Online-Marktplätze, Onlinehandel und die Multi-Channel-Versender. Über die Online-Marktplätze werden bereits mehr als 50% des gesamten

E-Commerce-Umsatzes abgewickelt. Größte Anbieter hierzulande sind Amazon, Ebay und Otto. Der reine Onlinehandel bringt es auf 30%. Hier heißen die Top 3 Amazon, Otto und Zalando.

Die klassischen Bestellwege haben immer weiter an Bedeutung verloren. Derzeit verteilen sich die Onlinebestellungen in stationär (PC/Notebook) 55% und mobil (Smartphone/Tablet) 45%.

Der Konkurrenzdruck bleibt hoch. Der Branchenprimus Amazon setzt neben dem Preis vor allem auf hohe Liefergeschwindigkeit. Globale Wettbewerber – vorrangig aus China – treten auf den Plan, die Billigversender Temu und Shein fluten die Welt mit chinesischen Billigprodukten und überschwemmen damit mittlerweile auch den deutschen Markt.

Von Digitals und Pickern: Arbeiten im E-Commerce

Wesentliche Aufgaben-, bzw. Arbeitsbereiche im E-Commerce sind: Einkauf der Ware – Wareneingang/Bestandsmanagement – Fotostudio – Kundenservice – Auftragsannahme/Rechnungserstellung – Zahlungsabwicklung – Mahnwesen – Kommissionierung – Verpackung – Versand/Etikettierung – Retourenabwicklung. Die Auslieferung der Ware wird i.d.R. von externen Paketdiensten verrichtet.

Während der letzten Jahre haben sich die Arbeitsprozesse stark verändert. Neue Tätigkeitsfelder mit veränderten Anforderungen an das Personal sind entstanden. In einigen Zentral-Bereichen, wie IT, Administration



Amazon: Same Day Site-2



Amazon: Anlernprozess neuer Mitarbeiter

und Infrastruktur oder Digitalsolution hat sich so etwas wie eine »neue Arbeitswelt« herausgebildet. Ein großes Thema hier ist KI.

Im Prozess der immer weiter fortschreitenden Digitalisierung sind qualifizierte Mitarbeiter für diese Tätigkeiten, die »Digitals«, rar und entsprechend begehrt und umworben. Deshalb zeigen sich die E-Commerce-Arbeitgeber äußerst bemüht und verständnisvoll, was die Ansprüche der Mitarbeiter in diesen Kreativ-Bereichen angeht.

Die im Dunkeln sieht man nicht

Anders sieht es »unter Deck« aus. Was Viele nicht sehen (wollen): Zum Onlinehandel gehört vor allem ein hartes Geschäft hinter den glänzenden Fassaden. Die überwiegende Mehrzahl der Beschäftigten arbeitet in den Fulfillment-Zentren, in modernen Versandfabriken. Sie räumen ein, picken, kommissionieren, verpacken die Sendungen und bearbeiten die Retouren. Sie sorgen dafür, dass das Geschäft brummt.

Im »Maschinenraum« des E-Commerce haben sich die betrieblichen Prozesse massiv verändert. Die Abläufe sind immer mehr gestrafft worden. Modernisierung und Automatisierung sind die Stichworte. An neuen Standorten setzen die Unternehmen verstärkt auf Roboter und automatisierte Arbeitsprozesse. Es herrscht eine hochgradig tayloristische Arbeitsorganisation. Standardisierung und Zergliederung in Verbindung mit hohen Vorgaben und permanenter Kontrolle führen zu einem starken Leistungsdruck. Die hier anfallenden repetitiven

Arbeiten sind psychisch und körperlich belastend. Kritische Themen aus Sicht der Beschäftigten sind der hohe Leistungsdruck, Schichtarbeit und die ungenügende Bezahlung. Es fehlt aber auch an Wertschätzung!

Dein Paket ist da!

Für die Auslieferung der Pakete sorgen die Beschäftigten der KEP-Branche (Kurier-, Express- und Paketmarkt). Die drei größten sind DHL, Hermes und DPD. Zuletzt wurden insgesamt 4,15 Milliarden Sendungen befördert. 85% davon waren B2C-Paketsendungen. Hinzu kommen dann noch die Retouren. Es gibt hierzulande sehr liberale Rücksenderegeln, i.d.R. ist die Retoure kostenlos. Die Deutschen sind Euro-

pameister im Umtauschen, im Durchschnitt wird jedes vierte Paket zurückgeschickt. Insgesamt sind das 530 Mio. Retourensendungen im Jahr. Der Bereich Fashion hat mit 64% die höchste Retourenquote. Die Retouren verursachen erhebliche Kosten und sind gleichzeitig ein Instrument im Wettbewerb. Zalando z.B. wirbt ausdrücklich mit kostenfreiem Versand, 100 Tage Rückgaberecht und kostenfreiem Rückversand.

Die KEP-Branche steht unter einem enormen Konkurrenzdruck. Es hat sich eine Art Turbolieferdienst etabliert. Durch die kurzen Lieferzeiten (z.B. Same Day Delivery) und die individuelle Anlieferung sinkt der Umsatz pro Sendung, es kommt zu immer mehr kleinteiligen Lieferungen. Gleichzeitig trotzten Großkunden wie Amazon oder Zalando den Paketdiensten niedrige Tarife ab. Leidtragende dieser Entwicklung sind die Zustellerinnen und Zusteller. Die KEP-Unternehmen stehen seit Jahren massiv in der Kritik wegen des enormen Leistungsdrucks bei oft miserabler Bezahlung. Amazon, Hermes, GLS oder DPD lagern oftmals die Verantwortung für die Arbeiter*innen, die in ihrem Auftrag Pakete ausliefern, an Subunternehmen aus.

Killt der Onlinehandel unsere Innenstädte?

Aus Kundensicht bietet der Onlinehandel eine ganze Reihe von Vorteilen. Dem stehen auf der anderen Seite etliche Nachteile gegenüber: Das hohe Sendungsvolumen verursacht erhebliche Belastungen für Verkehr und Umwelt. Die Städte versinken in einer Flut von E-



Hermes: Transporter in Mainz

Commerce-Verpackungsmaterial, in der City kommt der Verkehr oft kaum von der Stelle, die Paketdienste parken in der zweiten und dritten Reihe.

Was online an Ware umgesetzt wird, fehlt in den Kassen der Einzelhändler. Die Onlineumsätze stiegen über viele Jahre überproportional schneller als die des stationären Handels. Damit erhöhte sich der Onlineanteil am gesamten Einzelhandelsumsatz von 4,7% 2010 auf schließlich hohe 14,7% 2021. Insbesondere innenstadt-relevante Warengruppen, vor allem Fashion, werden im Netz gekauft. Dieser Onlineboom setzt die Innenstädte mächtig unter Druck. Besonders drastisch war dies während der Corona-Pandemie spürbar, als viele Läden geschlossen blieben und der Onlinehandel zum Höhenflug ansetzte. E-Commerce wurde als »Feind« der City gebrandmarkt – Amazon, Otto, Zalando und Co. als ihre »Totengräber«.

Fakt ist aber:

- Auch im E-Commerce wachsen die Bäume nicht in den Himmel. Nach den Rekordjahren erfolgte ein Abschwung, mittlerweile stagnieren die Online-Umsätze auf Vor-Corona-Niveau.
- Die führenden stationären Handelsunternehmen sind gleichzeitig auch Versender (Multi-Channel).
- Die Krise der Modebranche ist im Kern selbstverschuldet, hier wurde zu viel Fläche aufgebaut und viel zu viel Ware auf den Markt gebracht (Fast-Fashion).
- Die Krise der Warenhäuser dauert nun schon ewig. Deren Vorstände haben es versäumt, rechtzeitig die Chancen des Internets zu erkennen und zukunftsfähige Konzepte zu entwickeln.

Einseitige Schuldzuweisungen bringen also wenig und laufen letztendlich ins Leere. Die Probleme der Innenstädte sind vielschichtig, einfache Antworten verbieten sich deshalb!

Wie geht es nun weiter?

Wie es im Handel weitergeht, entscheiden auch die Kund*innen: Sie entscheiden, ob das Geld per Klick an Internethändler geht, auf Online-Marktplätze fließt oder an den Fachhändler vor Ort. Der Handel befindet sich in einem permanenten Transformationsprozess, in einem Prozess von Digitalisierung und Globalisierung. Ein Wesenskern des Distanzhandels ist die ständige technologie-

getriebene Innovation seines Geschäftsmodells. Aktuelle Untersuchungen zeigen, dass viele Kund*innen, insbesondere junge Menschen, bei ihren Kaufentscheidungen nachhaltiger und qualitätsbewusster agieren wollen. Vor allem sind sie sehr technologieaffin und erwarten deshalb weitere Digitalisierung. Die Chancen dafür, dass der Distanzhandel auch weiterhin eine zentrale Rolle spielen kann, stehen also nicht schlecht.

Der Einzelhandel teilt sich in zwei große Bereiche, den stationären und den nicht-stationären Einzelhandel:

- Stationärer Einzelhandel: Handel von einem festen Platz aus, die Kunden holen die Waren selbst ab (Holprinzip). Es gibt viele verschiedene Vertriebsformen: Discounter, Drogeriemärkte, Verbrauchermärkte, Baumärkte, Warenhäuser, Fachmärkte, Textileinzelhandel u.a.m.
- Nicht-stationärer Einzelhandel: Auch Distanzhandel. Die verkaufte Ware wird an den Endkunden gebracht (Bringprinzip). Es gibt verschiedene Versendertypen, siehe im Text oben.

Die Top 10 B2C-Onlineshops in Deutschland 2022

Rang	Unternehmen	Umsatz in Mrd. Euro
1	amazon.de	14,4
2	otto.de	4,5
3	zalando.de	2,6
4	mediamarkt.de	1,8
5	apple.com	1,4
6	ikea.com	1,3
7	lidl.de	0,96
8	hm.com	0,92
9	saturn.de	0,90
10	aboutyou.de	0,89

Quelle: ehi

Kleines Glossar

Alibaba	Große chinesische Internet-Firma. Zu der Gruppe gehören u.a. die B2B-Plattform Alibaba.com und das Online-Auktionshaus Taobao.
bevh	Bundesverband E-Commerce und Versandhandel.
B2B	Business-to-Business (Handel zwischen Unternehmen).
B2C	Business-to-Consumer (Kauf und Verkauf von Unternehmen zu Endkonsument).
C2B	Consumer-to-Business (Retouren).
Channel	Kanal. Damit sind die verschiedenen Vertriebs- und Kommunikationswege gemeint. Zu den Onlineangeboten zählen Onlineshops, Online-Marktplätze, E-Mails, Apps, Push-Nachrichten über mobile Endgeräte u.a. sowie stationäre Angebote wie Ladengeschäfte, aber auch Kataloge und Fernsehwerbung.
Cross-Channel	Damit ist die kanalübergreifende Verknüpfung von online und offline Vermarktungs- und Vertriebswegen gemeint. Ein Beispiel dafür ist click & collect (online reservieren und im Markt abholen).
E-Commerce	Electronic-Commerce (elektronischer Handel). Kauf und Verkauf von Produkten über elektronische Verbindungen. Dazu zählen sowohl B2C wie auch B2B. Die Begriffe E-Commerce, Internethandel und Onlinehandel werden in der Bedeutung meist gleichgesetzt.
Fast-Fashion	»Schnelle Mode«. Hohe Zahl an Kollektionen, die zu niedrigen Preisen verkauft werden.
Fulfillment-Center	Fulfillment bedeutet übersetzt Ausführung, oder Erfüllung. Anderer Begriff für die Versandzentren.
Internet-Pure-Player	Onlinehändler, die ihre Produkte ausschließlich online im elektronischen Handel anbieten.
Mobile Commerce	Erweiterung des elektronischen Handels auf mobile Endgeräte.

Top 10 Marktplätze in Deutschland

- amazon.de
- eBay.de
- otto.de
- zalando.de
- kaufland.de
- mediamarkt.de
- saturn.de
- asos.com
- conrad.de
- decathlon.de

Quelle: e-tailize.com

Multi-Channel	Kauf oder Verkauf über mehrere Kanäle, diese müssen aber nicht notwendigerweise miteinander verknüpft sein.
Plattformen	Internet-Plattformen (digitale Marktplätze) führen Nutzergruppen zusammen und bieten vielfältige Möglichkeiten der Suche, Information, Kommunikation oder Durchführung von Transaktionen.
Shein	Chinesische Mode-Plattform. Ultra-Fast-Fashion (Mode und Sport). Gilt bereits als größtes Modeunternehmen der Welt. Steht massiv in der Kritik.
Showroom	Ausstellungsraum, in dem Händler ihre Waren präsentieren.
Taylorismus	Prinzip einer exakten Prozesssteuerung von Arbeitsabläufen. Geht zurück auf den US-Amerikaner F.W. Taylor.
Temu	Teil des chinesischen Online-Riesen Pinduoduo. Globaler Online-Marktplatz, Verkäufer kommen überwiegend aus VR China. Temu lockt mit extremen Schnäppchen. Verbraucherschützer warnen!

Vom Paket zur Ausstellung

VON SANDRA SCHÜRMAN UND FLORIAN SCHÜTZ

Über 4 Milliarden Paket- und Kuriersendungen laufen jährlich in Deutschland, Tendenz steigend. Bald werden erstmals mehr Pakete als Briefe verschickt – rechnerisch empfängt dann jede in Deutschland lebende Person über 50 Pakete pro Jahr. Und das ist im Alltag durchaus sichtbar: Kleintransporter der Lieferdienste in zweiter Reihe parkend, gestresste Paketbot*innen mit suchendem Blick in den Hauseingängen und Kioske in ihrer Doppelfunktion als Paketshop mit von Paketen und Päckchen überlaufenden Hinterzimmern. Das liegt vor allem am florierenden Online-Handel. Unser Shopping-Verhalten während der Corona-Pandemie hat ihm einen Boom beschert, der zwar auch wieder abgeflaut ist, aber das Wachstum hält bis heute an.

Neu ist das »Shoppen auf Bestellung« dabei keineswegs: Versandhandel, den Einkauf auf Entfernung, gibt es in Deutschland seit rund 150 Jahren. In Frankreich haben Einzelhändler*innen schon Mitte des 19. Jahrhunderts Waren auf Bestellung und gegen Rechnung angeboten. Die »grands magasins« und Warenhäuser mit Sitz in Paris versandten innerhalb Frankreichs, wenn auch der meiste Umsatz vor Ort im Ladengeschäft gemacht wurde. Noch viel früher, um 1500, sind Versandhandelsmodelle von einzelnen Druckereien überliefert, die Bücher und Druckschriften auf Nachfrage versandt haben sollen. Auch für Deutschland ist es gar nicht so einfach zu sagen, wann die ersten Einzelhandelsunternehmen den Versandhandel zu ihrem vorherrschenden Geschäftsmodell machten, wer also der oder die erste war. Das Leipziger »Stoffwäsche«-Unter-

nehmen Mey & Edlich begann 1876 Kleidung und Accessoires zu verschicken. Kurz darauf versorgte August Stukenbrok aus Einbeck seine Kund*innen per Post mit Fahrradteilen. Richtig in Schwung kam die Branche aber nach dem Zweiten Weltkrieg, als sie in Westdeutschland ganz neue Konsumlandschaften eröffnete. In dieser Zeit wurden »die drei Großen« Neckermann, Otto und Quelle groß, aber auch Beate Uhse und viele andere. Sie prägen die Kindheits- und Jugenderinnerungen vieler bis heute. Ebenso gab es – wenn auch nur kurz – einen Versandhandel, der in der DDR die Konsument*innen zum Träumen brachte: Versandhaus Leipzig, Centrum Versandhaus, Hans Kästner, Georg Richter. Ein wichtiger Umschwung geschah dann schließlich in den 1990er Jahren: Mit dem Aufkommen internationaler Großkonzerne erlebte die Branche einen Umbruch, und schließ-



Fehlerabteilung beim Quelle-Versand, um 1960



Paketzustellung durch den Hermes-Versand in den 1970er Jahren

lich wandelte sich die analoge Welt – Bestellungen per Katalog, Postkarte und Telefon – zum digitalen Online-Handel oder E-Commerce.

Die Geschichte des Versandhandels ist auch ein Spiegelbild unserer Konsumgesellschaft mit all ihren Höhen und Tiefen: zu viel, zu wenig, zu schnell, zu langsam.

Konsumgeschichte und somit die Geschichte des Versandhandels ist komplex. Lässt sich der Versandhandel aus der Vogelperspektive begreifen, und was macht dann seinen Kern aus? Wie lässt sich ein solches Phänomen ausstellen? Wie wollen und können wir im Museum der Arbeit vom Versandhandel erzählen? Welche Objekte zeigen anschaulich und lebensnah, worauf es uns ankommt? Wir haben uns entschieden, den Versandhandel als komplexes Netzwerk zu inszenieren: als einen Raum, in dem Konsument*innen, Zusteller*innen, Logistik, Unternehmen miteinander interagieren, in dem Menschen arbeiten und sich Dinge bewegen – hoffentlich so, dass am Ende ein Paket dort ankommt, wohin es bestellt wurde.

Eine gewisse Erfahrung mit dem Thema bringen alle unsere Besucher*innen mit: Um uns herum werden jeden Tag unzählige Dinge bestellt und geliefert. Die allermeisten von uns haben auch schon selbst etwas per Katalog, über eine Webseite oder via App bestellt – 10% aller befragten Kund*innen übrigens auch einmal im (an)alkoholisierten Zustand, und die Hälfte dieser Einkäufer*innen hat dies nüchtern betrachtet wieder bereut. Die Ausstellung setzt bei den Erfahrungen der Kund*innen und ihren (echten) Wünschen an: Wir

zeigen Topseller aus 150 Jahren, Nischenprodukte und Kuriositäten. Der eine oder die andere Besucher*in erinnert sich hier vielleicht auch daran, wie Mail-Order eine willkommene Möglichkeit war, als Jugendliche*r an trendige Klamotten zu kommen. Schon dabei wird deutlich, dass es »den« Versandhandel nicht gibt: Neben den bekannten großen Unternehmen gab es immer die kleinen, verborgenen und speziellen Anbieter*innen – oft »aus der Szene, für die Szene«, so die Eigenbeschreibung eines Versand für Sadomaso-Accessoires.

Was braucht es, damit mein Techno-T-Shirt oder meine ORION-Bestellung zu mir kommt – verpackt in Pappe, Kunststoff oder neuerdings kompostierbare Materialien,

in letzterem Fall bevorzugt mit anonymer Versandadresse? Höchstwahrscheinlich werden sie von einem der »Big Six« zugestellt: DHL, Hermes, Amazon, UPS, DPD, GLS und FedEx/TNT wickeln heute 99% aller Sendungen in Deutschland ab. Die Zusteller*innen absolvieren die »letzte Meile« vom Verteilzentrum an die Haus- oder Wohnungstür. Und das bis heute weitgehend in Hand- bzw. Fußarbeit, oft sportlich: rund 200 Pakete von durchschnittlich je 5 und maximal 31,5 Kilogramm, 20.000 Schritte und 1.200 Treppenstufen pro Tag. Sie kann Spaß machen und befriedigend sein, ist aber auch kleinteilig, selten automatisiert, körperlich und emotional herausfordernd. Immer wieder werden ausbeuterische Strukturen und schlechte Arbeitsbedingungen aufgedeckt, wenn Subunternehmen eine tarifliche Bezahlung und Auflagen wie Pausenzeiten oder Arbeitsschutz umgehen. Und weil die direkten Begegnungen zwischen Kund*innen und Zusteller*innen durch die Zustellung in Paketshops, Packstationen oder sogar kontaktlos abnehmen, wird diese Arbeit auch noch zunehmend unsichtbar. Umso wichtiger ist es uns, sie in der Ausstellung anhand von Berichten von Zusteller*innen und Arbeitsausrüstung zu zeigen.

Weitgehend unsichtbar ist auch die Arbeit in der Logistik – heute in Zentren, riesigen Hallen, in denen die Pakete für die »letzte Meile« vorbereitet werden. Logistik erfüllt Aufträge und Wünsche; passenderweise heißt dieser Arbeitsbereich auch »Fulfilment«, Erfüllung. Bei traditionellen Versandhäusern befanden sich Verwaltung, Produktlager und Warenausgang unter einem

Dach, bei den ganz Kleinen ist es bis heute so. Generell haben sich diese Arbeitsbereiche jedoch durch die digitale Beschleunigung und die oft riesigen Sortimente räumlich voneinander entfernt. Immer häufiger liegen Logistikzentren in ländlichen oder strukturschwachen Regionen – aus Platz- und Kostengründen, aber auch, weil dort schnell Arbeitskräfte zu finden sind. Denn einen Großteil der Arbeit leisten hier weiterhin Menschen. Manches wird nach und nach automatisiert, aber vieles bleibt auch Prototyp oder Zukunftsvision. Im größten Logistikzentrum Deutschlands (Amazon, nahe Erfurt) werden 3600 Transportroboter eingesetzt; Menschen sollen hier bis zu 2000 arbeiten können. Für unsere Ausstellung ist uns wichtig, dass unsere Besucher*innen auch einen sensorischen Eindruck dieses Arbeitsfelds bekommen: Das Spiel »Paketris«, bei dem – wie in einem echten Logistik-Zentrum – Pakete per Hand in einen Container gestapelt werden müssen, fordert Geschick, Rhythmus und einen Sinn für gemeinschaftliches Arbeiten.

Die Versandhandels-Branche, von der zahlreiche Arbeitsplätze in Logistik und Zustellung abhängen, besteht in Deutschland heute aus rund 50.000 Einzelhandels-Unternehmen. Die meisten sind klein oder gar von nur einer Person betrieben und um 1990 gegründet; traditionsreiche und große Versandhäuser mit Millionen- oder Milliardenumsätzen bilden eine Ausnahme. In der Ausstellung begegnet uns ein Teil dieser Vielfalt der Anbieter*innen – von groß und international bis speziell und lokal – in Produkten, Katalogen oder Erzählungen. So weiß der Betreiber eines ehemals stationären, dann hybriden (d.h. aus Ladengeschäft plus Online-Shop bestehenden) Geschäfts in Hamburg von der Umstellung auf »Online-Only« zu berichten: Vor allem die vielen Retouren seien »einfach eine nervige, stupide Arbeit«, für ihn als Verkäufer in mehrfacher Hinsicht eine Belastung: »Du schickst es originalverpackt los, es wird anprobiert, dann kriegst du es nicht originalverpackt zurück. So wertest du deine Ware schnell ab.« Das kleine Schlaglicht zeigt beispielhaft, wie die Verbindungen im Netzwerk funktionieren: Was für Kund*innen bequem und liebgewonnen ist, hält Zusteller*innen, Logistik-Arbeiter*innen und auch Anbieter*innen auf Trab, von der problematischen CO₂-Bilanz ganz zu schweigen. Der Versandhandel unterscheidet sich in vielen Dingen vom stationären Ver-und-Einkauf; mit seinen Spezifika und Herausforderungen haben große wie kleine Häuser zu kämpfen. Die Ressourcen und Chancen hingegen, E-Commerce nachhaltiger und weniger belastend für Mensch und Umwelt werden zu lassen, sind ganz klar bei den Großkonzernen zu suchen.



Paketzusteller in Berlin, 1958

Viele der Geschichten und Objekte rund um den Versandhandel kennen wir aus unserer eigenen Biografie, denn er gehört in unsere moderne Konsumgesellschaft. Er macht Dinge möglich und erleichtert unser Leben, beschäftigt Menschen und kurbelt die Wirtschaft an. Er lässt uns aber auch an übertriebenem Konsum zweifeln, schlechte Arbeitsbedingungen hinter den Kulissen und die Verschwendung von Ressourcen kritisieren. Indem die Ausstellung die Knotenpunkte, Verbindungen und neuralgischen Stellen dieses Netzwerks beleuchtet, eröffnet sie nicht zuletzt die Frage, wie der Versandhandel und unser Konsum im Allgemeinen fairer, nachhaltiger und somit zukunftsfähig werden können. Für uns steht fest: Dafür müssen viele Menschen, Unternehmen und Dinge in Bewegung gesetzt werden und bleiben.

© F Hammerl

**PD Dr. Knud Andresen**

studierte Geschichte und Politik und promovierte und habilitierte an der Universität Hamburg. Er ist wissenschaftlicher Mitarbeiter der Forschungsstelle für Zeitgeschichte in Hamburg und Privatdozent an der Universität Hamburg.

Seine Forschungsgebiete liegen in der Sozial- und Kulturgeschichte des 20. Jahrhunderts mit Schwerpunkten in Arbeitswelten, alten und neuen sozialen Bewegungen, Jugend, Oral History und Biographieforschung.

Eckhard Heidtke

Beim Otto Versand beschäftigt von 1976 bis 2001 – Gewerkschafter und viele Jahre im Betriebsrat

**Erik Merks**

Maschinenschlosser und Diplom Volkswirt, hat als Controller und später als Betriebsratsvorsitzender sowie als Arbeitnehmervertreter in den jeweiligen Aufsichtsräten mehrere Betriebsübergänge und Konkurse

mitgestalten müssen. Der Verkauf von AEG Schiffbau an den Bremer Vulkan, der Konkurs des Vulkan Verbundes, der anschließende Verkauf der Elektronik Schiffbauparte an Rheinmetall und der Weiterverkauf an L3 Communications waren wesentliche Ereignisse seines Berufslebens.

Dr. Jürgen Bönig

Technikhistoriker, arbeitet nach seiner Tätigkeit im Museum der Arbeit an einem Buch über den Verleger Otto Meissner, der als 1848er viele Reformen des hamburgischen Staates mit durchgesetzt hat.



© Bert Beyers

Helga Koppermann

1982 Besucherin der Ausstellung »Vorwärts und nicht vergessen. Arbeiterkultur in Hamburg um 1930« auf Kampnagel. Seit 2001 Mitglied im Verein der Freunde des Museums der Arbeit und in der offenen Werkstatt des grafischen Gewerbes. Bis 2015 Lehrerin und Ganztagschulkoordinatorin an der Stadtteilschule Alter Teichweg. Seit 2015 Mitarbeit in der Redaktion der Mitarbeiter. Seit 2019 Mitarbeit im Projekt »Transfer des Wissens« und Interviewgruppe. Seit 2020 Mitarbeit im Reisetem. Seit 2021 Mitglied des Vorstandes der Freunde des Museums der Arbeit.

**Dr. Sandra Schürmann**

hat Neuere und Neueste Geschichte, Psychologie und Publizistik studiert, war von 2003 bis 2005 Volontärin am Museum der Arbeit und ist dort seit 2019 wissenschaftliche Mitarbeiterin. Zu ihren Themenschwerpunkten gehören die Urbanisierungs- und Konsumgeschichte des 20. Jahrhunderts sowie Oral History. 2020 hat sie die Sonderausstellung »Grenzenlos. Kolonialismus, Industrie und Widerstand« kuratiert.

**Dr. Jan Thieme**

hat im Versandhandel gearbeitet, u.a. bei Bertelsmann, im Otto-Versand und im Metro-Konzern. Er hat von 1994 bis 2013 die seinerzeit in Deutschland führend auf Versandhandel und Direktmarketing spezialisierte Personalberatung TGMC als Gründer geführt. Er war im Beirat des Fachinformationsdienstes »Der Versandhausberater«, und er ist Autor des 2003 im Gabler Verlag erschienen Standardwerkes »Versandhandelsmanagement«.

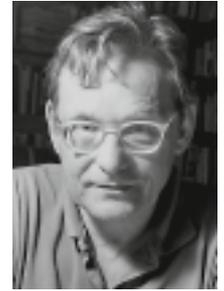
**Dr. Jürgen Glaubitz**

Nach Ökonomie-Studium in Marburg von 1978 bis 2001 beschäftigt bei der Gewerkschaft HBV im Fachbereich Einzelhandel – dort u.a. zuständig für den Versandhandel. Anschließend Tätigkeit im ver.di-Landesbezirk NRW. Zahlreiche Veröffentlichungen (Artikel, Broschüren*, Bücher), überwiegend zum Themenkomplex Handel. *U.a.: Von Paketen, Menschen und »Mäusen«, Zur Situation im E-Commerce, Berlin 2019

ist Historiker und promovierte mit einer sozialgeschichtlichen Arbeit an der TU Berlin. Er war in der Berliner Geschichtswerkstatt aktiv, leitete 1993 bis 2012 das Dokumentationszentrum Alltagskultur der DDR in Eisenhüttenstadt und war vor seinem Ruhestand Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Leibniz-Zentrum für Zeithistorische Forschung Potsdam.

Dr. Andreas Ludwig

ist Historiker, Kurator und wissenschaftlicher Mitarbeiter im Ausstellungsprojekt »Dein Paket ist da« am Museum der Arbeit. Zuvor kuratierte er am Museum für Kommunikation Berlin Sonder- und Wanderausstellungen, von der eine – »Die Nacht. Alles außer Schlaf« – bereits 2019 im Museum der Arbeit gezeigt wurde.

**Florian Schütz**

ist Historiker, Kurator und wissenschaftlicher Mitarbeiter im Ausstellungsprojekt »Dein Paket ist da« am Museum der Arbeit. Zuvor kuratierte er am Museum für Kommunikation Berlin Sonder- und Wanderausstellungen, von der eine – »Die Nacht. Alles außer Schlaf« – bereits 2019 im Museum der Arbeit gezeigt wurde.



Herausgeber und V.i.S.d.P.:
Vorstand der Freunde
des Museums der Arbeit e.V.

Wiesendamm 3
22305 Hamburg
Tel. +49 (0)40 428133-520
mda-freunde@mda.shmh.de

Redaktion:
Knud Andresen, Jürgen Bönig,
Heike Jäger, Helga Koppermann,
Erik Merks, Michael Schulz

Gestaltung:
typografik, Michael Schulz

Druck:
MOD Offsetdruck GmbH, Dassow

September 2024, Auflage 3000
ISSN 1865-0406



MUSEUM DER ARBEIT

 DER FREUNDESKREIS

