

aber trotz der Verachtung, die andere Musiker aus dieser Sparte dem Folk entgegenbringen, für volkstümliche Musik. Daher besuchte sie einen Kongreß zum Thema internationaler Folklore. Organisiert wurde die Veranstaltung von der Musikakademie Remscheid. Ein Cellist des Essener Symphonieorchester, den sie dort traf, und der genau wie sie aus der „klassischen Richtung“ kam, hätte mit soviel Liebe gespielt und nicht auf den Stil herabgeblickt, daß sie sofort begeistert gewesen sei. Auch die lockere Atmosphäre und das Musizieren mit allen Altersstufen und Perfektionsgraden hätten ihr gefallen. Sie sei beinahe besessen von der Idee gewesen, Gleichgesinnte zu suchen, so daß sie nach ihrem Wohnungswechsel nach Ebern versuchte eine Folkloregruppe aufzubauen. Mit der siebenköpfigen Gruppe „Intermusica“ ist es ihr gelungen der fränkischen Volksmusik einen neuen selbständigen Stellenwert zu geben. Qualifikationen wie auswendig spielen und improvisieren seien gefordert. Das wichtigste sei, sich in den Geist der jeweiligen Region einzufühlen, den Ausdruck und die Eigenart herauszukehren und darzustellen.

Fußnoten:

- ¹⁾ „fränkisch gspielt, Zehn Tänze aus Unterfranken“, zusammengestellt von Ludwig Moritz. Herausgeber: Bayerischer Landesverband für Heimatpflege München, o. J. Geleitwort von Dr. Reinhard Worschech aus dem Jahr 1983
- ²⁾ Zachmeier, Erwin: Aus der Notenhandschrift des Heinrich Nicol Philipp
Herausgeber: Bayerischer Landesverein für Heimatpflege / Beratungsstelle Franken Bayreuth, 1985, 2. Auflage 1986
- ³⁾ vgl. „Notensammlung für Wolfgang“
Herausgeber: B. Schott's Söhne Mainz, 1939
- ⁴⁾ vgl. „Dem Ding schon viele Töne entlockt“
Coburger Tageblatt, 20. September 1997

Jochen Ramming

Wer war Tante Emma?

Beobachtungen zum ländlichen Einzelhandel in Unterfranken

Vielfach wurde in den letzten Jahren das Verschwinden der sogenannten „Tante-Emma-Läden“, also kleiner Einzelhandelsgeschäfte, namentlich im ländlichen Raum beklagt. Im nostalgischen Rückblick erscheinen die Läden als Inbegriff individueller Kundenbetreuung, als soziales Zentrum, vor allem der weiblichen Einwohnerschaft, und als eine Art Schatzkammer, angefüllt mit einem unüberschaubaren Sammelsurium antiquiert wirkender Produkte. Es ist gewiß kein Zufall, daß diese gängigen Assoziationen zum Tante-Emma-Laden den als unpersönlich, anonym und steril empfundenen modernen Verbrauchermärkten wie bewußt oder unbewußt konstruierte Opponenten gegenüberstehen. Der Krämerladen wird als Teil des historischen Dorfalltags zur antimodernistischen Gegenwelt verklart.

Doch verbergen sich hinter den subjektiv-nostalgischen Verlustklagen auch überaus reale Erfahrungen aus der aktuellen dörflichen Lebenssituation. Zentrale Großmärkte tragen in der Tat dazu bei, Kleinanbietern vor Ort die Lebensgrundlage zu entziehen, und Supermärkte am Ortsrand steuern neben den schnellwachsenden Neubaugebieten ihren Teil zur Verödung des Ortskerns bei. Allerdings beschreiben solche Beobachtungen lediglich den sich vollziehenden Strukturwandel aus einem zudem negativen Blickwinkel. Die Frage nach den Lücken, die ein aufgebener Krämerladen ins Ortsbild, ins Gemeindeleben oder in die dörfliche „Geschäftswelt“ reißt, werden so nicht wirklich beantwortet. Um letztlich die Tragweite des Verlustes abwägen zu können, muß zunächst beschrieben werden, was überhaupt verloren

ging. Doch gibt es von volkskundlicher Seite kaum Vorarbeiten zum dörflichen Kleinhandel im 20. Jahrhundert, und das heimatkundliche Schrifttum bietet lediglich lokal beschränkte Ansätze, die nicht selten in die ausgetretenen Pfade nostalgischer Verklärung zurückkehren.

Wer also war Tante Emma wirklich?

Meine im folgenden vorgetragenen Beobachtungen stützen sich auf eine Bilddokumentation von über 200 Geschäftshäusern aus dem fränkischen, speziell unterfränkischen Raum, die aus einer Sichtung von ca. 300 Ortsmonographien erwachsen ist¹⁾. Die durchweg historischen Abbildungen entstammen zum überwiegenden Teil der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts, wofür vor allem das Bestreben der Lokalgeschichtsschreiber nach einer Illustration ihrer Werke mit

möglichst alten Darstellungen verantwortlich zeichnet. Letztlich läßt das benutzte und eng begrenzte Quellenmaterial nur auf einige ausgewählte Fragen Antwort erhoffen.

Wie zu erwarten bilden Innenansichten von ländlichen Krämerläden gerade in der ersten Jahrhunderthälfte eine große Ausnahme. Zwar ließ die technische Entwicklung der Fotografie etwa seit 1910 derartige Aufnahmen zu, doch zählte das häusliche Arbeitsleben in dieser Zeit nicht zu den abbildungswürdigen Motiven²⁾.

Deutlich besser dokumentiert sind die Außenansichten dörflicher Krämerläden, oder besser der Gebäude, in denen sie sich befanden. Entsprechende Abbildungen erschienen zunächst gemeinsam mit Ortsansichten und Sehenswürdigkeiten auf lithographischen oder nach Fotografien im Rasterdruck hergestellten Ansicht- und Werbepostkarten, den sogenannten „Gruß-aus-Karten“³⁾, wie sie zur selben Zeit auch Gaststätten und Restaurationsbetriebe benutzten. Gut ein Drittel aller vorliegenden Ladenabbildungen vor 1930 sind auf derartigen Karten überliefert. Doch schon Ende der 20er Jahre ging ihre Verbreitung merklich zurück, bis sie in der Wirtschaftswunderzeit gänzlich verschwanden. Seither ist die Werbung mit Ansichtskarten vor allem ein Spezifikum der Hotel- und Gastronomiebranche. Die häufigste Bildquelle aus der ersten Jahrhunderthälfte bilden die sogenannten „Häuserfotografien“, die zunächst von professionellen Fotografen vor allem als persönliche Erinnerungsbilder für die Abgelichteten angefertigt wurden. Sie zeigen die Ladenbesitzer meist mit ihrer gesamten Familie, nicht selten in sonntäglicher Kleidung vor dem Geschäftshaus.



Adam Hugo errichtete im Jahr 1906 in Verlängerung der Hauptstraße von Hösbach ein Wohn- und Geschäftshaus, in dem er einen Kolonialwarenhandel betrieb.



Auch mit dem Aufkommen der Amateurfotografie, in verstärktem Maß seit den 30er Jahren, blieb dieses Bildmotiv aktuell, wenn-

gleich es langsam seinen steifen und repräsentativen Charakter verlor⁴⁾. Schließlich lassen sich alte Krämerläden auch „zufällig“ auf historischen Fotografien entdecken. Sie gerieten bei Aufnahmen von Ortsansichten, Straßenzügen oder Sehenswürdigkeiten, aber auch bei dokumentarischen Fotos zu Festveranstaltungen oder Hochwasserkatastrophen mit ins Bild. Diese Quellengattung gewinnt vor allem mit der rapiden Zunahme von „Knipserbildern“ seit den 30er Jahren ständig an Bedeutung.

In erster Linie geben die Bilddokumente Auskunft über das Äußere der Geschäftshäuser, über deren Fassadengestaltung und über ihre Rolle im gesamten Ortsbild. Zur Lage der Ladengeschäfte innerhalb der Ortsstruktur äußern sich die Abbildungen nur begrenzt, da sich die Bildausschnitte zumeist allein auf die Gebäude konzentrieren und dabei die Umgebung vernachlässigen. Dennoch ist festzustellen, daß Neubauten, die von vornherein mit Verkaufsräumen ausgestattet waren, in der ersten Jahrhunderthälfte auf dem Land eine seltene Ausnahme darstellten. Die wenigen Beispiele finden sich dann am Ortsrand, meist in Verlängerung einer wichtigen Dorfstraße. Den Normalfall bilden dagegen Ladengeschäfte, die in bestehende Altbauten integriert wurden. Dabei nutzte man entweder vorhandene Verkaufsräume, etwa von Bäckereien, oder platzierte die neuen Gemischtwarenhandlungen in ältere Wohnhäuser. In beiden Fällen lagen die Geschäfte innerhalb des Altortes, oft an zentralen Stellen, wie dem Rathaus- bzw. Kirchplatz oder entlang einer Hauptstraße. Abseits gelegene Handlungen traten, möglicherweise aufgrund der benutzten Quellenbasis, deutlich seltener auf.

Die Gemischtwarenhandlungen der ersten Jahrhunderthälfte befanden sich zumindest in ländlichen Gebieten ausnahmslos in den Wohngebäuden der Inhaber. Dabei bildeten umfangreiche Ausbauten, etwa die Vergrößerung des Gebäudes durch

Aufstockung oder Anbauten, wie Pavillons etc., die absolute Ausnahme. Erst ab den 30er Jahren und verstärkt in den Jahrzehnten nach dem Krieg vergrößerten sich die Geschäftsräume oder lösten sich hier und da gänzlich von den Wohngebäuden.

Eine Typologisierung der inneren Gebäudestruktur älterer Geschäftshäuser, die Aufschluß über die Organisation von Wohn- und Verkaufsräumen geben könnte, ist letztlich eine Aufgabe der Bauforschung, doch lassen sich auch an den vorliegenden



Beim 1910 erfolgten Einbau eines Lebensmittel- und Konditoreigeschäftes in das Gasthaus „Zum Ochsen“ in Obernburg am Main ließ der Ladenbetreiber Ferdinand Platz seine neue Eingangstür genau in eine Kante des Gebäudes brechen.

Bildquellen einige für den Ladenbetrieb scheinbar notwendige kleinere Umbaumaßnahmen ablesen.

Als besonders einschneidend und im Ortsbild wirksam erweist sich die häufig vorge-

nommene Erschließung der Ladengeschäfte durch einen zweiten Hauseingang von der Straße aus. In der Regel dürfte damals die Trennung von Kunden- und Privateingang, und folglich wohl auch von Geschäfts- und Wohnbereich, beabsichtigt gewesen sein. Daneben mögen kaufmännische Überlegungen, eventuell nach städtischem Vorbild, eine Rolle gespielt haben, wonach der Kundschaft das Betreten des Geschäftes durch einen direkten Zugang erleichtert wird, was die Verkaufsaussichten des Händlers erhöht. Für einen zusätzlichen Hauseingang kam prinzipiell jede der Straße zugewandte Gebäude- seite in Betracht, doch bewirkten die geschlossenen Hofanlagen der mainfränkischen Dörfer mit ihren giebelständigen Haupt- häusern, daß Ladengeschäfte sehr oft über die Giebelseite der Gebäude erschlossen wurden. Auf diese Weise blieben der Hof und der traufseitige Hauseingang allein der Familie des Besitzers vorbehalten. Die der Straße zugewandte Ladentür, welche nicht selten nur über eine kleine Freitreppe erreichbar war,

sorgte in der gleichmäßi- gen Reihung der Gehöfte entlang der Dorfstraßen für eine kaum zu überse- hende Zäsur



Die fest verriegelten Läden vor den Schaufenstern der Kolonialwarenhandlung Hock in Waldaschaff zeigen an, daß das Geschäft bei der Aufnahme der Fotografie geschlossen war.



Kaufhaus
Keller

Das giebelseitig erschlossene „Kaufhaus Keller“ besaß 1955 eine repräsentative Ladenfassade mit einer mittig plazierten Eingangstür, die von zwei symmetrisch angeordneten, großen Schaufenstern flankiert wurde.

Doch selbstverständlich verfügten keines- wegs alle ländlichen Krämerläden über sepa- rate Kundeneingänge. Vielmehr scheinen gerade Handlungen in kleineren Gemeinden oder auch die außerhalb der Ortszentren gelegenen Geschäfte auf einen entsprechenden Umbau oft- mals verzichtet zu haben. Hier war die Kundschaft gezwungen, den Laden vom Tor her über den Hof zu betreten. Mit Laufkunden wurde dabei wohl kaum gerechnet. Vergleichbare Beob- achtungen lassen sich bei der Verwen- dung von Schaufenstern anstellen. Auch hier scheinen kleinere und abge- legenere Geschäfte auf große Schau- fenster eher verzichtet zu haben als Gemischtwarenhandlungen, die an wichtigen Straßen oder zentralen Plät- zen lagen. Sicherlich waren alle



Die Postkarte zeigt das Gemischtwarengeschäft von Ludwig Hein in Nüdlingen etwa in der Zeit zwischen 1910 und 1920. Mit der giebelseitigen Erschließung und der auffälligen Freitreppe trägt das Gebäude zur Gliederung des Straßenzugs bei.



Um 1920 bestanden in Kaltensondheim mindestens drei Ladengeschäfte, die alle in typisch fränkischen Hofställen untergebracht waren. Wie die abgebildete Handlung von Erhard Hager, so scheinen auch die anderen beiden nur über den Hof zugänglich gewesen zu sein.

Ladeninhaber bemüht, ihr Warensortiment angemessen zu präsentieren, doch beschränkte sich dies nicht selten auf die Dekoration eines oder mehrerer Fenster der Geschäftshäuser. Wesentlich häufiger kam es allerdings zum Einbau spezieller Schaufenster, meist durch eine Vergrößerung vorhandener Fenster, indem etwa die Höhe der Brüstung verringert wurde. Bevorzugt wurden dabei die der Ladentür direkt benachbarten Fenster, so daß eine Art Geschäftsfassade entstand. In seltenen Fällen erhielten Tür und Fenster eine einheitliche Rahmung oder Fassung, die allerdings bereits auf einen zumindest kleinstädtischen Standort schließen lassen.

Generell üblich waren hingegen stabile Fensterläden vor den Schaufenstern, die – geöffnet bzw. geschlossen – die Geschäftszeiten anzeigten. Zugleich boten sie dem Verkaufsraum Schutz und eigneten sich in aufgeklapptem Zustand hervorragend als Träger für emaillierte Werbeschilder. Die doppelte Bedeutung des Begriffes „Laden“ beruht auf einer vergleichbaren zweifachen Verwendung eines Holzbrettes als Fensterschutz und Warenauflage schon während des Spätmittelalters⁵⁾.

Emaillierte Werbeschilder finden sich spätestens seit dem 2. Jahrzehnt des 20. Jahrhunderts in verstärktem Maß auch an ländlichen Krämerläden. Die größte Verbreitung erreichten „Maggi“- und „Persil“-Schilder. Ihnen folgten mit einigem Abstand „Kathrein's Malzkaffee“ und „Franck“, ebenfalls ein Kaffeeersatz, sowie „Seifix“ und „Erdal“, und ab den 50er Jahren schließlich „Omo“, „Underberg“ und „Coca Cola“.

Während einige wenige Geschäfte sich scheinbar standhaft solchen Werbemaßnahmen verweigerten, so war die Anbringung eines persönlichen Ladenschildes für alle nahezu unumgänglich. Diese Schilder, die



Das große, aber schlicht gestaltete Ladenschild aus Gerolzhofen belegt die häufig nachweisbare Zusammengehörigkeit von Bäckerei und Kolonialwarenhandel.

entweder als solche über oder neben der Eingangstür aufgehängt oder als Inschrift auf die Fassade aufgebracht wurden, gaben zumeist dem Geschäft eine Bezeichnung und benannten darüberhinaus den Gründer, Inhaber oder Betreiber. Damit bieten die historischen Bild-dokumente erstmals auch Informationen, die über die rein äußerliche Erscheinung der Geschäftshäuser hinaus in die wirtschaftlichen und sozialen Belange der Händlerfamilie hineinreichen. Die Benennung von Krämerläden gestaltet sich während der ersten Hälfte dieses Jahrhunderts recht uneinheitlich. Eine vom Geschäftsgründer gewählte Bezeichnung blieb auf dem Ladenschild zumeist über lange Jahre unverändert erhalten, weshalb eine zeitliche Einordnung der Begriffe anhand der vorliegenden Bildquellen leider kaum möglich ist. Doch auch eine quantitative Betrachtung erweist sich als aufschlußreich.

Die bei weitem meisten ländlichen Einzelhandelsgeschäfte führten die schlichte Bezeichnung „Handlung“, welche, hin und wieder unterstützt durch den Vorsatz „Gemischtwaren“, unspezifisch und allgemein das vielgestaltige Warenangebot der Krämerläden umschrieb. Eine vergleichbare oder gar größere Vielfalt deuteten Begriffe wie „Kaufhaus“ oder „Warenhaus“ an, doch schwingt in ihnen eine etwas prahlerische Übertreibung mit, weshalb sich derartige

Bezeichnungen ausschließlich als Bildunterschriften auf Werbepostkarten, nicht aber auf realen Ladenschildern entdecken lassen.

Weniger ungewöhnlich war hingegen die Geschäftsbenennung als „Kolonialwarenhandel“, die deutlich städtische Züge trug und eigentlich Läden bezeichnet, welche insbesondere mit Erzeugnissen der west- und ostindischen Kolonien, also etwa Kaffee, Kakao, Tee, Reis, Zucker und dergleichen mehr, handelten. Für den ländlichen Einzelhandel erscheint eine solche Spezialisierung auf teure Importwaren allerdings außerordentlich unwahrscheinlich. Dasselbe gilt für „Spezereien“, also im engeren Sinn Gewürzhandlungen, und „Delikatessen“-Geschäfte. In diesen Fällen dürfte die im Namen angedeutete Produktpalette allenfalls einen kleinen Teil des Sortiments ausgemacht

haben, wenn die Benennung nicht sogar ohne jeden triftigen Grund direkt von anderen, vorbildhaften Läden übernommen wurde.

Glaubhaftere Spezialisierungen oder Ergänzungen des Angebotes zeigen sich dagegen in Doppelbenennungen, bei welchen eine der bereits genannten Bezeichnungen mit weiteren Angaben zum Warensortiment kombiniert wurden. Solche Zusätze betreffen beispielsweise Eisenwaren, Kurzwaren, Drogerien (Drogerie), Manufakturwaren oder auch Lebensmittel. Dabei scheinen sich derartige Differenzierungen vor allem in kleineren Zentren und an verkehrsgünstig gelegenen Orten abgespielt haben.

Nicht selten dürfte ein spezieller Sortimentzusatz aus der eigentlichen beruflichen Herkunft des Kaufmanns und seiner Familie



Auch auf dieser aktuellen Aufnahme eines Tante-Emma-Ladens in Marktbreit wird erkennbar, daß die Benennung einer weiblichen Ladeninhaberin seltener über einen Wechsel des Geschäftsnamens, als vielmehr durch Namenszusätze, in diesem Fall „Wtw.“ (Witwe), vorgenommen wurde.

erklärbar sein. Zumindest für den fränkischen Raum läßt sich auffallend häufig die Verbindung einer „Handlung“ mit einer Bäckerei nachweisen. Aus dem Verkauf von Backwaren und Mehl, worauf gelegentlich die zusätzliche Bezeichnung „Melberei“ hindeutet, scheint sich oftmals, begünstigt durch die ohnehin vorhandenen Verkaufsmöglichkeiten, ein umfangreicher Warenhandel entwickelt zu haben. Auch Badern und Büttlern gelang dieser Schritt, wenn auch wesentlich seltener. Metzger dagegen treten kein einziges Mal als Inhaber eines Gemischtwarenhandels in Erscheinung. Sie erweiterten ihren Arbeitsbereich in der Regel durch ein der Metzgerei angeschlossenes Gasthaus.

Neben der Benennung des betriebenen Geschäftes enthielten die Ladenschilder fast ausnahmslos auch den Namen des Besitzers, der meist auch bei einem Wechsel des Inhabers beibehalten wurde, vor allem, wenn ein naher Angehöriger den Laden übernahm. Somit benennen die fotografisch überlieferten Ladenschilder wohl in ihrer Mehrzahl den Geschäftsgründer und seltener den aktuellen Inhaber.

Unter den der vorliegenden Bilddokumentation entnehmbaren Namen befinden sich lediglich zwei, die eindeutig auf jüdische Händler hinweisen. Die Bedeutung der Juden für den ländlichen Handel, die sie, wie lokale Studien zeigen, noch im 19. Jahrhundert besaßen⁶⁾, läßt sich aufgrund der hier benutzten Quellenbasis für das frühe 20. Jahrhundert nicht belegen.

Als Kaufleute und Ladenbesitzer nennen die Ladenschilder zudem fast ausschließlich Männer. Weibliche Vornamen lassen sich in der ersten Hälfte unseres Jahrhunderts nur in Ausnahmefällen nachweisen, und selbst hier machen schriftliche Zusätze wie „Inhaberin“ oder „Witwe“ klar, daß es sich meist nicht um Geschäftsgründerinnen handelte, sondern um Frauen, die Ladengeschäfte von ihren Männern ererbt hatten. Obwohl Frauen mit Sicherheit bereits in den nach Männern benannten Familienbetrieben gerade im Verkaufsraum eine gewichtige Rolle gespielt haben, ist dennoch davon auszugehen, daß sich die Verknüpfung des ländlichen Kleinhandels mit einer weiblichen Geschäftsführung, wie sie der Begriff des „Tante-Emma-Ladens“ evoziert, frühestens in der problematischen Nachkriegszeit vollzog und



An diesem Beispiel eines Rückbaus vom zur Straße offenen Ladengeschäft zu einem geschlossenen Wohnhaus in Obernau werden die Folgen deutlich, die das Verschwinden kleiner Handlungen für ein Ortsbild mit sich bringen.

sich dann in den folgenden Jahrzehnten festigte. Demnach ist Tante Emma noch recht rüstig. Gerade die zuletzt vorgetragenen Rückschlüsse auf die wirtschaftliche und familiäre Situation im ländlichen Kleinhandel bedürfen eingehender Überprüfung und umfassender Ergänzung anhand anderer Quellengruppen. Die persönliche Befragung früherer Ladenbetreiber ließe dabei eine besondere Fülle neuer Informationen und Details erwarten⁷⁾. Aber auch die Bemerkungen zur architektonischen Struktur der Geschäftshäuser müssen selbstverständlich durch Bauaufnahmen verifiziert und präzisiert werden.

Hinsichtlich der äußeren Erscheinung der dörflichen Handlungen lieferte die Bilddokumentation, wie zu erwarten war, die brauchbarsten Ergebnisse. Es zeigte sich, daß viele Geschäftshäuser insbesondere in der Ortsmitte und entlang von Hauptstraßen mit ihren Eingängen, Schaufenstern und Laden- bzw. Werbeschildern die monotone Hofreihung durchbrachen. Nicht selten bildeten sie gemeinsam mit Rathaus und Kirche ein optisches Ortszentrum. Zudem gelang es ihnen, in ihrer unmittelbaren Umgebung eine Art öffentlichen Raum zu schaffen, indem sie sich zur Straße hin öffneten und zum Betreten einluden. Damit standen sie im krassen Gegensatz zu den von der Straße strikt abgetrennten geschlossenen Hofanlagen. Ein Rückbau aufgebener Ladengeschäfte zum Wohnhaus zerstört solche Akzente in der Ortsstruktur und der Dorfkern läuft Gefahr sich aufzulösen.

Andererseits ist die Geschäftsform des Gemischtwarenhandels heute wohl kaum mehr geeignet, die Bedürfnisse der Einwohnerschaft eines ganzen Dorfes ausreichend zu befriedigen. Der Supermarkt ist daher eine

unumgängliche Notwendigkeit unserer modernen Gesellschaft. So bleibt nur die Hoffnung, daß andere Geschäftszweige, allen voran die Bäckereien und Metzgereien, auch in Zukunft ihre Läden innerhalb der Dörfer weiterbetreiben und damit auch ohne die Unterstützung von „Tante Emma“ für die Erhaltung und Belebung fränkischer Ortskerne sorgen werden.

Anmerkungen:

- ¹⁾ Die Bilddokumentation entstand im Herbst 1997 im Auftrag des Bezirks Unterfranken Bereich Heimatpflege.
- ²⁾ Die Untersuchungen von Edmund Ballhaus zur Entwicklung der Fotografie im Dorf Echte am Harz können hier als exemplarisch gelten. Ballhaus, Edmund: Abschied vom alten Dorf. Eine Dorfentwicklung von 1900 bis heute im Spiegel der Fotografie und in den Aussagen der Bewohner. Wiesbaden-Berlin 1986, S. 31 ff.
- ³⁾ Weiss, Peter u. Stehle, Karl: Reklamepostkarten. Basel-Boston-Berlin 1988, S. 20.
- ⁴⁾ Walter, Karin: Postkarte und Fotografie (= Veröffentlichungen zur Volkskunde und Kulturgeschichte 56). Würzburg 1995, S. 133 – 140.
- ⁵⁾ Duden Ethymologie. Herkunftswörterbuch der deutschen Sprache (= Duden 7). 2. Aufl., 1989, S. 400.
- ⁶⁾ Z. B. in Mühlfeld bei Münnerstadt im Jahr 1861. Vgl.: Hacker, Heinrich: Mühlfeld – Ein ehemaliges reichsritterschaftliches Dorf im nördlichen Unterfranken. In: Bauernhäuser in Bayern 3. München 1996, S. 110.
- ⁷⁾ Soeben erschienen dazu: Götz, Susanne: „Wie ein kleines Kaufhaus“ Zur Warenversorgung im ländlichen Unterfranken. (= Aschacher Museumshefte 1). Aschach 1997.