

„Der Mittelstand stirbt!“ Der Kampf zwischen mittelständischem Einzelhandel und Warenhäusern in Deutschland 1890–1933

Uwe Spiekermann

Abstract

This article analyzes the complex interaction between department stores and the *Mittelstand* and its smaller retail businesses. Referring to caricatures in the *Fliegende Blätter*, it explores public perceptions of social and economic changes of the time. It shows by way of correction of established images that the relationship between the *Warenhaus* and the *Mittelstand* cannot be reduced to simplistic binary antagonisms such as 'modern' and 'reactionary'. Rather than merely attacking and denouncing the *Warenhaus*, the medium-sized retail sector also underwent a long-term process of self-exploration.

Anfang 1918 wurde Walther Rathenau, leitender Organisator der deutschen Kriegswirtschaft und späterer Außenminister, grundsätzlich:

Schwankend ist unsere Stellung zum Warenhaus. Wir fühlen, daß ein Unrecht im Spiel ist, wenn wir an die Verödung der Ladenreihen, an die Vernichtung kleiner selbständiger Existenzen denken; die Billigkeit gewisser Preise und das Aufschießen von Verkaufspalästen steht im Widerspruch; so halten es viele für halben Betrug und täuschende Reklame.¹

Der Preis der Konsummoderne sei hoch, so Rathenau, und der nach dem Krieg anstehende Neubau der Gesellschaft solle, ja müsse auf anderen Werten gründen, müsse die Gemeinschaft und den Dienst am Ganzen in den Vordergrund rücken. Rathenau, späterer Vorzeigedemokrat, erfasste klar die Ambivalenz des Bürgertums im Umgang mit dem Warenhaus, zumal in Berlin. Ihm war bewusst, dass sein Selbstverpflichtungskurs des Bürgertums, den Mittelstand zu unterstützen, kaum Chancen hatte, da die Lockkraft dieser kommerziellen Großgebilde das Publikum weiter und neu betören würde.

Was Rathenau abwägend umtrieb, setzten führende Vertreter des mittelständischen Einzelhandels in schrille Metaphern um. Das Warenhaus galt ihnen schon Anfang der 1890er Jahre als eine der „bedenklichen Schöpfungen der Neuzeit“;²

1 Walther Rathenau, „Das Warenhaus“, *Vossische Zeitung*, 4. Januar 1918.

2 Anon., „Zweiter Verbandstag von Kaufleuten und Gewerbetreibenden Süddeutschlands am 23. August 1891 [...]“, *Mittheilungen des Zentralvorstandes kaufmännischer Verbände und Vereine Deutschlands für seine Mitglieder* 1.5 (1891), 1–16, hier S. 2.

gegen die man spätestens seit dem Beginn der Debatten um die Warenhaussondersteuer in den „Krieg“ zog.³ Sie galten als „Vampyre des gewerblichen Mittelstandes“,⁴ verderblich und zersetzend, betörend und betäubend, einschmeichelnd und niederträchtig. Am Ende der Weimarer Republik waren ähnliche Stimmen überall vernehmbar. Das Warenhaus war aus Sicht der mittelständischen Interessenvertreter ein „Nagel an unserem Sarg“,⁵ mit dem Ziel der „Zerstörung durch ein Aufsaugen unserer Selbstständigkeit“.⁶ Dagegen aber stand die „Kampffront“⁷ des Mittelstandes, forderte staatliche Eingriffe gegen die vermeintlich seelenlose Macht des Kapitals und reagierte zufrieden, als ihre Individualität durch die uniformierte SA am Boykotttag des 1. April 1933 mit Nachdruck verteidigt wurde.

Vor diesem Hintergrund scheint es einfach, Geschichte zu schreiben, sind die Rollen im historischen Theaterspiel doch klar besetzt.⁸ Moderne steht gegen Reaktion, Demokratie gegen konservativ-monarchistisches Standesdenken; um „Groß oder Klein“ geht es,⁹ um den „Kampf zwischen rationaler und traditioneller Betriebsform“.¹⁰ Man mag vielleicht nicht in das simple Loblied der Warenhauspropagandisten einstimmen, die den Kapitalismus zum „Wohltäter nicht nur der Menschheit überhaupt“ erklärten,¹¹ und die Warenhäuser zu Vorboten einer neuen Phase des Wohlstandes, Teil des Überganges zu leistungsfähigen Ver-

kaufsmaschinerien. Doch die Denunziation des Mittelstandes als unproduktive Statusbewahrer, Gegner von Fortschritt und Pluralismus und stammtischerproble Konsumkritiker wird dadurch nicht aufgehoben.

Dieser Beitrag setzt andere Akzente, betont nicht allein die Gegensätze von Warenhäusern und mittelständischem Einzelhandel, sondern untersucht auch deren tiefgreifende Verflechtung: Die kleineren Konkurrenten der Warenhäuser reagierten während des Kaiserreichs und der Weimarer Republik seismographisch genau auf Veränderungen im öffentlichen und kommerziellen Raum. Sie taten dies vor dem Hintergrund eines deutlich anderen Verständnisses von Moderne, Geschäft und Konsum. Die mittelständische Konkurrenz überhöhte die Warenhäuser anklagend, schuf damit aber zugleich einen Teil der Faszination, die durch die bemerkenswerte Warenhausfixierung der historischen Forschung abermals vermehrt wurde.¹² Der Kampf des Mittelstandes war aber zugleich ein Selbstfindungsprozess der eigentlichen Trägerschicht des Einzelhandels und ein schmerzlicher Lernprozess voller Paradoxien.

Kommerzialisierung und Beschleunigung als Alltagserfahrungen des späten Kaiserreichs

Um den historischen Hintergrund zu verstehen, vor dem sich der Kampf von Mittelstand und Warenhäusern abspielte, muss man sich die zeitgenössische Wahrnehmung des gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Wandels vor Augen führen. Zeitgenössische Karikaturen sind dafür besonders hilfreich.¹³ Gerade um die Jahrhundertwende kontrastierten Doppelbilder Vergangenheit und Gegenwart in pointierter Weise:

12 Diese berücksichtigt kaum, dass Hausierer einen höheren Marktanteil besaßen. Warenhäuser waren wichtig, doch sie zum zentralen Signum der modernen Konsumgesellschaft zu stilisieren, ist eine Übertreibung. Vgl. Uwe Spiekermann, *Basis der Konsumgesellschaft. Entstehung und Entwicklung des modernen Kleinhandels in Deutschland 1850–1914* (München: C.H. Beck, 1999), S. 363–82.

13 Zur Zeitschrift und zum Umgang mit Karikaturen vgl. Uwe Spiekermann, „Gesunde Ernährung im Spiegel von Karikaturen der Jahrhundertwende. Das Beispiel der *Fliegenden Blätter*“, in *Gesunde Ernährung zwischen Natur- und Kulturwissenschaft. Die Arbeit der Dr. Rainer Wild-Stiftung*, hg. von der Dr. Rainer Wild-Stiftung (Münster: Rhema, 1999), S. 61–82.

3 Anon., „Kampf den Konsumvereinen und Warenhäusern!“, *Deutsch-Soziale Blätter*, 18 (1903), S. 770.

4 Anon., „Die Vampyre des gewerblichen Mittelstandes“, *Deutsch-Soziale Blätter*, 18 (1903), S. 156.

5 „23. Verbandstag der Handels- und Rabattsparevereine Deutschlands“, *Handelsschutz*, 22 (1925), 242–59 und 269–78, hier S. 276 (Ilgen).

6 „26. Verbandstag des Verbandes der Handelsschutz- und Rabattsparevereine Deutschlands“, *Handelsschutz*, 25 (1928), 237–42, 254–59, 279–83, 294–96 und 306–08, hier S. 255 (Hofmann).

7 Wilh[elm] Jaeger, „Mittelständische Fragen bei der Beratung des Handels- und Gewerbe-Etats im Preussischen Landtag“, *Handelsschutz*, 26 (1929), 41–42, hier S. 41.

8 Vgl. etwa Robert Gellately, „An der Schwelle der Moderne. Warenhäuser und ihre Feinde in Deutschland“, in *Im Banne der Metropolen. Berlin und London in den zwanziger Jahren*, hg. von Peter Alter (Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht, 1993), S. 131–56; Detlef Brissen, *Warenhaus, Massenkonsum und Sozialmoral. Zur Geschichte der Konsumkritik im 20. Jahrhundert* (Frankfurt/Main: Campus, 2001); Thomas Lenz, *Konsum und Modernisierung. Die Debatte um das Warenhaus als Diskurs um die Moderne* (Bielefeld: transcript, 2011).

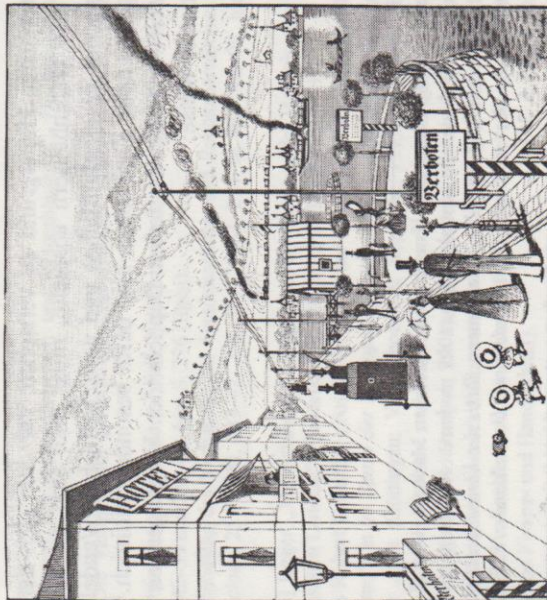
9 „Du sollst nicht rationalisieren. Sondersteuer für Großbetriebe“, *Vossische Zeitung*, 12. April 1930 (Sektion Finanz- und Handelsblatt).

10 „Gemeinschaftsarbeit im Handel“, *Vossische Zeitung*, 23. September 1931 (Sektion Finanz- und Handelsblatt).

11 [Johannes] Wernicke, „Kapitalismus und Mittelstand“, *Deutsche Wirtschafts-Zeitung*, 3 (1907), 481–89, hier S. 481.



nur 30 Jahre und



189.

Abb. 1: Das Ende der Gemütlichkeit oder: Herrschaft von Geld und Rationalität.

Die liberal-konservativen Zeichner der *Fliegenden Blätter* begleiteten Neuerungen jedweder Art mit bitterem Spott und einer sentimental Sympathie für die sich wandelnde Umwelt des Bürgertums. Geld und Rechenhaftigkeit veränderten demnach schon in den 1880er Jahren den ländlichen Raum. Moderne Transportmittel und gepflasterte Straßen erschlossen den Städtern die Schönheiten der Heimat, verwandelten so aber auch deren Substanz. Die gerade Linie wurde dominant, Gaslicht und Telegraphenleitungen koppelten Stadt und Land enger aneinander, das Hotel brachte Geld und diente dem temporären Aufenthalt der Fremden. Die Veränderungen nahmen in der Stadt ihren Ausgangspunkt, doch diese kannte keine Grenzen mehr und diente zur Umgestaltung des Umlandes und der tradierten Welt. In den Karikaturen bilden die Transport- und Kommunikationstechnik und die ubiquitäre Reklame stete Motive. Zugleich aber zeugen sie von einer reflexiven Modernisierung, die durch die Bekämpfung der Modernisierungsfolgen neue Dynamik gewann.¹⁴

Folgen wir den Zeichnern in die Mitte der Stadt, so erscheint diese als dynamischer Ort des Konsums und der funktionalen Vergesellschaftung. Die Verdichtung ist unmittelbar erfahrbar, die kollektiven Transporttechnologien können die Menschenmengen kaum fassen. Sinnemächtig finden sich allüberall Werbebotschaften, Markenartikel künden von den hochwertigen Produkten der im Hintergrund erkennbaren rauchschwangeren Industrie, deren Internationalität mit Verweis auf Kodak angedeutet wird. Umrahmt von Magazinen und Bazaren, steht im Mittelpunkt raumgreifend der moderne Menschenfänger, das Warenhaus. Er offeriert nicht nur Waren, sondern verweist die Menschen auf den Preis der Güter als deren verlässlichen Wertmaßstab. Wer hier nicht mithalten kann, dem winkt „Credit“. Die Konsummoderne wird in derartigen Quellen als hereinbrechende Macht verstanden, der die Menschen folgen, die sie aber kaum mitbestimmen können.

Die Zeichner der *Fliegenden Blätter* konzentrierten sich auf den ‚Clash of Cultures‘ einer gemütlichen und historisch gewachsenen bürgerlichen Gesellschaft der Ähnlichen und einer funktional differenzierten Konsummoderne, in der Menschen kaum mehr miteinander sprechen, sondern über symbolisch generalisierte Kommunikationsmedien miteinander interagieren. Die Künstler empfanden dies offenkundig als eine verfahrenere Situation, doch sie wussten, dass ihr Spott die dominanten Entwicklungen nicht bremsen konnte. In diesen und Hunderten anderer Karikaturen spiegelt sich die Vorstellung einer in den

14 Vgl. etwa *Fliegende Blätter*, 127 (1907), S. 142 und 143, wo die Naturheilanstalt eine zentrale Stelle einnimmt.

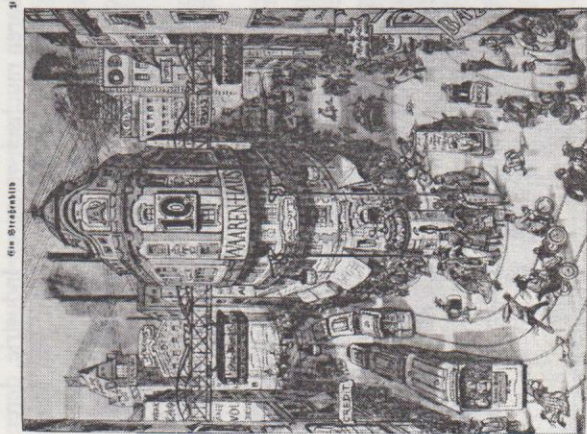
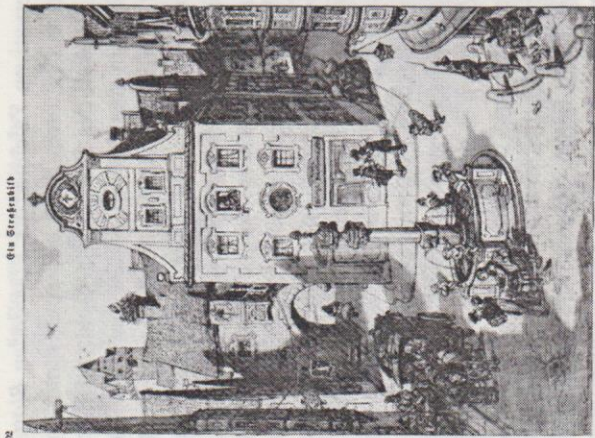


Abb. 2: Modernisierung und Kommerzialisierung oder: Die Dominanz des Urbanen.

1880er Jahren einsetzenden Zeitenwende, in deren Mittelpunkt die Errungenschaften des industriellen Zeitalters standen, deren Nutzung und Konsum immer größeren Gruppen der Gesellschaft möglich wurde – und zu dem es keine realistische Alternative zu geben schien. Bazare, Magazine und dann das Warenhaus verkörperten dabei Kraft und Überbürdung zugleich.

Die mittelständische Kritik am Warenhaus

Das relativ späte, dann aber umso prominentere Auftauchen des Warenhauses als visueller Marker der Veränderungen im späten Kaiserreich findet seine Entsprechung in der gleichermaßen späten Thematisierung von Begriff und Gegenstand in der mittelständischen Publizistik. Einerseits wurden einschlägige Interessengruppen erst in den späten 1880er Jahren gegründet: Sie waren im Regelfall lokal oder regional organisiert, national bedeutsam wurden erst der 1888 gegründete Deutsche Zentralverband der Kaufleute Deutschlands und dann der 1898 in Berlin als Agitationsverband gegen die Warenhäuser etablierte Bund der Handel- und Gewerbetreibenden.¹⁵ Zum anderen lag dies an den Warenhäusern selber, die es in Deutschland, legt man die spätere Definition der preußischen Warenhaussteuergesetzgebung zugrunde, erst seit 1891 gab.¹⁶

Der Begriff Warenhaus findet sich schon zuvor in der mittelständischen Publizistik, doch verstand man darunter die „Warenhäuser“ für Offiziere und Beamte. Diese 1883 bzw. 1889 gegründeten Versandgeschäfte trafen nicht nur wegen ihrer großräumigen Ladengeschäfte in Berlin auf Widerstand, sondern auch, weil Staatsdiener keine Geschäfte auf eigene Rechnung betreiben und den Mittelstand als eigentlichen Träger der Monarchie und des Staates unterstützen sollten. Weitaus größere und prächtigere Kaufhäuser – etwa Gerson, Herzog oder Landsberger – gab es in Berlin und andernorts schon seit den 1850er Jahren; doch diese gediegenen, kontinuierlich intern gewachsenen Geschäfte wurden nicht kritisiert. Stattdessen konzentrierten sich die mittelständischen Vertreter spätestens seit der Gründerzeit auf die zunehmende Zahl neuer Gewerbe,

15 Uwe Spiekermann, *Warenhaussteuer in Deutschland. Mittelstandsbewegung, Kapitalismus und Rechtsstaat im späten Kaiserreich* (Frankfurt/Main: Peter Lang, 1994), S. 23–26.

16 Was sich banal anhört, ist zentral für die Einschätzung nicht nur der Stellung des Warenhauses, sondern auch der relativen Modernität des Einzelhandels- und des Konsumsektors in Deutschland. Paris und London setzten gewiss Trends und Akzente, doch ein klares West-Ost-Gefälle wird in der Literatur eher behauptet, denn belegt. Vgl. auch Hans-Peter Ullmann, „Der Kaiser bei Wertheim“ – Warenhäuser im wilhelminischen Deutschland“, in *Europäische Sozialgeschichte. Festschrift für Wolfgang Schieder*, hg. von Christof Dipper, Lutz Klinkhammer und Alexander Nützenadel (Berlin: Duncker & Humblot, 2000), S. 223–36.

seien es die Hausierer und Wanderlager, die Abzahlungsgeschäfte und die expandierenden Konsumvereine. Sie galten als Resultat einer überbürdenden Freiheit, die es einzudämmen galt: „Der ehemals goldene Mittelstand, der durch das Zunftsystim im Mittelalter zur höchsten Blüte gelangt war, befindet sich durch die zügellose Gewerbefreiheit auf dem Wege der langsamen Zersetzung.“¹⁷

Die Formenvielfalt der neuen Betriebsformen bedrohte die Läden des Kleinhandels in Stadt und Land und zielte auf Kunden aller sozialen Schichten. Moderne Werbung durch Schaufenster, Anzeigen und allerlei mehr schien besonders beunruhigend, veränderte sie doch die öffentliche Stellung von Konsum und rückte Preise in den Mittelpunkt des Interesses.¹⁸ Hier setzte die Kritik an den Vorgängern der späteren Warenhäuser, den Magazinen und Bazaren an. Die frühen Berliner Häuser von Wertheim oder Lubatsch wurden als billig und lärmend charakterisiert.

Hier ist jedoch ein genauerer Blick erforderlich: Es lassen sich zumindest acht eng miteinander verwobene Kritikfelder ausmachen, die im Rahmen der Debatten über die Warenhausbekämpfung qua Steuer aufkamen und die – wenn gleich mit abschwächender Bedeutung – Versatzstücke im mittelständischen Diskurs bildeten. Da war erstens die Kritik an der Gewerbefreiheit, am intensivierten Wettbewerb, durch den die dem Mittelstand zustehenden Kunden und Marktanteile in falsche Richtungen gelenkt würden. Die Erosion der wirtschaftlichen Ordnung zeigte sich auch auf breiterer Front, durch die Zerschlagung der funktionalen Dreiteilung der Wirtschaft in Produktion, Distribution und Konsumtion. Entsprechend hinterfragt wurde die Eigenproduktion der Warenhäuser, da diese zu einem Machtgewinn gegenüber der Zulieferindustrie führen würde, zu einer abhängigen „Bazarindustrie“.¹⁹ Dies sei eine Abkehr vom ersten Sinn des Wirtschaftens, eine Fehlleitung nationaler Ressourcen.²⁰ Selbst die Trennung zwischen Stadt und Land schien zu verschwimmen.

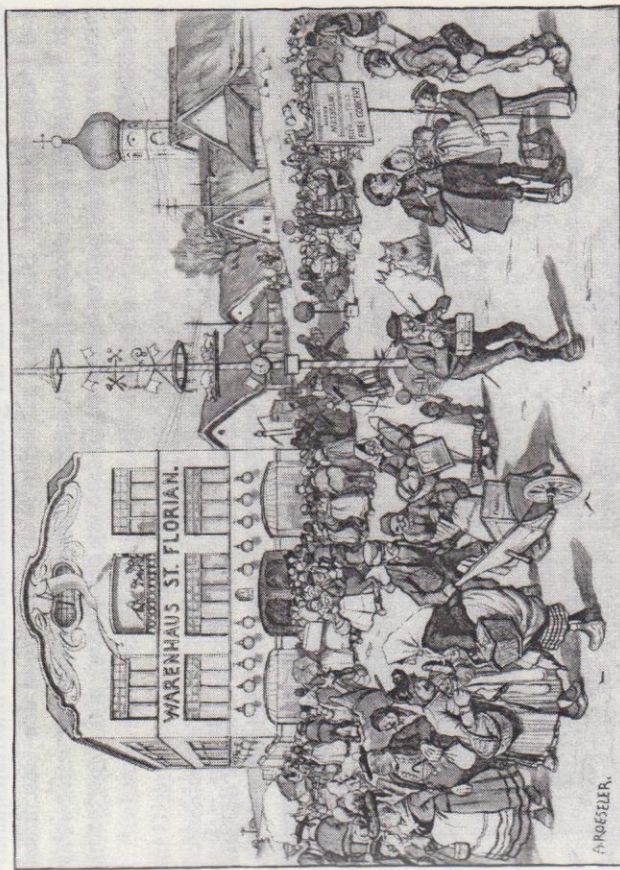
Zweitens ging es um die Erosion der sozialen Ordnung, die Unterminierung der Monarchie und des durch Geburt und Herkunft festgelegten Standes der Einzelnen. Als Element der Bewegung schienen die Warenhäuser der aufstrebenden Arbeiterbewegung bedrohlich ähnlich, verkörperten dieser gegenüber

17 „Zweiter Verbandstag“, S. 4.

18 Vgl. hierzu Uwe Spiekermann, „Window-Display Advertising in German Cities during the 19th Century: A Story of an Enduring Success“, in *Advertising and the European City. Historical Perspectives*, hg. von Clemens Wischermann und Elliott Shore (London: Ashgate, 2000), S. 139–71.

19 Friedrich Raab, „Warum ist es unverständig und unrecht, im großen Warenhaus zu kaufen?“, *Deutsch-Soziale Blätter*, 18 (1903), 562–63, hier S. 562.

20 Ähnlich auch „Der Ausverkaufsrummel“, *Handelsschutz*, 23 (1926), S. 56–57.



Erfüllung eines Warenbuntes in Oberzipfelhausen.

Abb. 3: Zukunftsbild – Warenhaus in Oberzipfelhausen.

aber die Dynamik des kulturell indifferenten Kapitals. Drittens unterminierten die Warenhäuser die patriarchale Ordnung, indem Frauen abseits des Hauses ein Freiraum eröffnet wurde, in dem sie flanieren und sich verführen lassen konnten. Das Familienleben werde so zerstört: „Halbe, ja ganze Tage bringen viele Frauen in diesen modernen und mit allen Bequemlichkeiten und allem Luxus ausgestatteten Riesen-Kaufhäusern zu, während ein Einkauf in einem gewöhnlichen Mitelgeschäft sich nur auf Augenblicke beschränkt.“²¹ Die bürgerliche Hausfrau entwickelte sich zunehmend zur Konsumexpertin, doch ihre bedingte Finanzhoheit bedrohte gleichermaßen Haushalt und Ehrsamkeit: Der in der Fachliteratur immer wieder thematisierte Warenhausdiebstahl der Frauen wurde hierfür zur Chiffre. Viertens ging es um die Qualität und den Gebrauchswert der Güter. Die mittelständischen Kritiker monierten, in den Warenhäusern werde „Tand“ und

21 Ernst Hermann Nickel, „Die Warenhäuser als Zerstörer des Familienlebens“, *Deutsch-Soziale Blätter*, 18 (1903), 559–60, hier S. 559. Rathenau Ausführungen über das „Luxusweib“ verdeutlichen, dass entsprechende Vorstellungen im Bürgertum weit verbreitet waren. Walther Rathenau, *Von kommanden Dingen* (Berlin: S. Fischer, 1917), S. 183–86.

„Schundware“ angeboten. Dies sei gleichermaßen ein Bruch mit Kaufmanns- und Handwerkerehre. Billige und schlechte Waren verdürben den Geschmack und leisteten einem oberflächlichen Leben Vorschub. Unter diesem Gesichtspunkt erschienen die Warenhäuser als Bedrohung der Kultur- und Exportnation Deutschland.

Ein Zukunftsgefäß.

Zur Beförderung der Kaufkraft in die rückwärtigen Verkaufsstellen dient eine Aufschubart. — Damit sich der Käufer von der Festigkeit der Stoffe überzeugen kann, werden Kanonentüchlein in dieselben abgefüllt! — Um eine rasche Bedienung der Kunden zu ermöglichen, werden nur turnerische Kräfte hierzu verwendet.



Abb. 4. Ein Zukunftsgefäß.
A. Heine, 1846, in: Die Kunst des 19. Jahrhunderts.

Fünftens, so die Kritiker, seien die Warenhäuser Illusionsproduzenten, die mittels Reklame und Architektur, durch Kulanz und freundliche Bedienung die Bedürfnisse und Wünsche der Konsumenten hochschraubten, um sie zu überflüssigen Ausgaben zu verleiten:

Die Warenhäuser sind eine großartige Spekulation auf die schwachen Herzen der Käufer. Wenn man auch zehnmal einsieht, daß man im Haushalte absolut nichts braucht, daß keinem

Familienmitglied etwas fehlt, gekauft muß dennoch werden und wenn es der größte Schund ist.²²

Nicht mehr ein anständiges und ehrliches Leben, sondern die Traumwelt des Gemetroß werde gefördert. An die Stelle des Seins trete der Schein.

Sechstens stand immer wieder die Lage des zunehmend weiblichen Personals zur Diskussion, sowohl der Verkäuferinnen als auch der beträchtlichen Zahl von Schneiderinnen und Bediensteten. Die Warenhäuser unterminierten durch Ausbeutung weiblicher Billigarbeit die Werte deutschen Unternehmertums, hieß es. Die einschlägige Kritik war eng mit Debatten über „weiße Sklaverei“, die Gefährlichkeit arbeitender Frauen sowie die sexuelle Gefährdung alleinstehender Frauen verkoppelt. Siebte war die mittelständische Kritik am Warenhaus integraler Bestandteil eines antisemitischen Diskurses, der bis weit in das liberale demokratische Spektrum reichte.²³ Obwohl festzuhalten ist, dass große Teile des Kleinhandels in den zwei Jahrzehnten vor der Weltwirtschaftskrise eher selten explizit antisemitisch argumentierten, so war diese vor allem durch antisemitische Parteien und Handlungsgehilfenverbände getragene Kritik doch einerseits besonders lautstark, andererseits stets virulent und einfach zu mobilisieren.

Der wichtigste Kritikpunkt am Warenhaus aber war, achtens, dessen zumindest antizipierte Schrittmacherrolle für die Konsumgesellschaft in Deutschland. Standesgemäßes Konsumieren galt schon lange nicht mehr als Wert, die „Ge-
nußsucht“²⁴ schien sich allgemein zu verbreiten. Die großen Berliner Warenhäuser durchbrachen tendenziell die geltenden sozialen Schranken für bestimmte Geschäfte und die in ihnen erhältlichen Waren. Wertheim oder Hermann Tietz verkauften in ihren über Berlin verteilten Filialen zwar sozial gestaffelte Sortimente, doch zumindest die Vorzeigebauten in der Leipziger Straße und später im Berliner Westen durchbrachen die Klassengrenzen. Kaufkraft und nicht der Stand setzte dem Einkauf eine Grenze, wer hatte, der konnte kaufen. Entsprechend wurde das Treiben in den Großgeschäften pathologisiert, von „Maga-

22 Ernst Hermann Nickel, „Die Warenhäuser als Zerstörer des Familienlebens“, *Deutsch-Soziale Blätter*, 18 (1903), 559–60, hier S. 559.

23 Paul F. Lerner, „Consuming Powers: The ‚Jewish Department Store‘ in German Politics and Society“, in *The Economy in Jewish History. New Perspectives on the Interrelationship between Ethnicity and Economic Life*, hg. von Gideon Reuveni und Sarah Wobick-Segev (New York: Berghahn, 2010), S. 133–56.

24 Herm[ann] Schulze-Githorn, „Die Nothlage des Handels- und gewerblichen Mittelstandes“, *Mittheilungen des Zentralvorstandes kaufmännischer Verbände und Vereine Deutschlands für seine Mitglieder*, 2.4 (1892), 1–8, hier S. 4.

zinitis“ war anfangs, von „Warenhauspsychose“ in den 1920er Jahren die Rede.²⁵ Von „Freudenhäuserm“ wurde gesprochen, von Konsumorgien und selbst mittelständische Recken schienen resigniert: „Niemand sollte es für möglich halten, wie sehr auch schon der Germane sich von dem Sinnenrausch bewältigen läßt, dahin sind überlegene Nüchternheit und kühl wägender Verstand.“²⁶

Angesichts dieser kursorischen Liste ist festzuhalten, dass es sich bei der mittelständischen Kritik am Warenhaus historisch fast durchweg um ein Amalgam früherer Kritik an anderen neuen Betriebsformen des Einzelhandels handelte. Wie die Warenhäuser anfangs selbst nichts Neues boten, sondern nur von anderen Betriebsformen eingeführtes zu etwas Neuem kombinierten, so nutzten auch die mittelständischen Kritiker Argumente vergangener und laufender Kämpfe, um den Gegner zu benennen. Getragen von der Hoffnung auf staatliche Unterstützung ihrer Verbots- und Eindämmungsforderungen, verwiesen die Argumente gegen das Warenhaus aber auch weit über das Warenhaus hinaus. Sie zielten auf eine Selbstdefinition und Selbstverortung des Kleinhandels in einer sich rasch ändernden Konsumgesellschaft.

Selbstdefinitionen des Kleinhandels

Die mittelständischen Kritiker argumentierten im Sinne der Prinzipien einer verpflichteten Wirtschaft und Gesellschaft. Diese waren organisch gedacht, erschienen als biologische Organismen, die sich vom Einzelwesen her entwickelten, zugleich aber eine Art unabhängiges übergeordnetes Eigenleben besaßen. Die Warenhäuser brachten diesen Organismus aus dem Tritt, sie verursachten Unordnung und Krankheiten, zersetzten das Ganze. Mittelstandsvertreter verstanden sich als Sachwalter dieses Ganzen. Ihre Tat folgte aus der von den Warenhäusern hervorgerufenen „Erbitterung und Geringerschätzung gegen den Kaufmannsstand“,²⁷ zu dem die Warenhausbesitzer nicht gehörten. Die Kritik war aus ihrer Sicht nicht denunziatorisch, sondern sollte dem Kern der Gesellschaft und der Wirtschaft helfen: „Je schlimmer die Krankheit wird, die an unserem Volkskörper zehrt, um so empfindlicher werden weite Kreise für die

Mahnungen der Aerzte, deren Lehren eine Wiedergesundung unseres Wirtschaftslebens bezwecken.“²⁸

Diese herausgehobene Stellung war den Händlern nicht zugeteilt, sondern durch Lauterkeit des Charakters und Dienstbereitschaft erworben worden. Sie war Resultat einer Aristokratie im Wortsinne, in der die besten für den jeweiligen Stand sprachen. Während das Warenhaus stets als Betrieb gedeutet wurde, stand im kleinen Geschäft der einzelne Mensch im Mittelpunkt, der „ehrsame“ Kaufmann. Der ständisch vormoderne Begriff der „Ehre“ hatte den Vorteil, relativ inhaltsleer zu sein, ermöglichte durch seinen hehren normativen Anspruch aber zugleich die systematische Ausgrenzung vermeintlich unehrenhaften Verhaltens. „Ehre“ war dabei dem Begriff des Rechtes strukturell entgegengesetzt, durch ihn wurde möglicher Willkür Tür und Tor geöffnet. Dies gilt auch für Leitbegriffe wie „Lauterkeit“ oder „Reellität“, die das Wirtschaftsrecht des Kaiserreichs ebenfalls mitprägten. Aufgrund der mit diesen (Selbst-)Zuschreibungen verbundenen moralischen Qualitäten sahen sich viele Händler zugleich als Lehrer und Ratgeber ihrer Kunden. Ihre Hinweise dienten nicht primär dem eigenen Gewinn, sondern der Erziehung zu einem standesgemäßen Konsum und einem sittemäßigem Leben.

Es ist offenkundig, dass diese normative Haltung von großen Teilen des Mittelstandes schon um 1900 nicht mehr geteilt wurde. Schaufenster drangen im Berliner Kleinhandel seit den späten 1870er Jahren vor, Reklametafeln folgten. Gehobene Fachgeschäfte nutzten seit langem moderne Reklame, Ausverkäufe fanden auch dort regelmäßig statt. Gerade der 1903 gegründete Verband der Waren- und Kaufhäuser manifestierte diesen Riss durch den Mittelstand, denn die große Mehrzahl der Anfang 1914 fast 3.500 Mitglieder waren mittelständische Fachgeschäfte.²⁹

Der Kampf gegen das Warenhaus war für die Mittelstandsvertreter demnach auch ein Weck- und Rückruf in die eigenen Reihen – doch dieser misslang und schwächte ihre politischen Forderungen nach der Jahrhundertwende erheblich. Die Folgen waren nicht nur temporäre Resignation und Schweigen, sondern vielmehr Selbsthilfe und Neubesinnung, inklusive einer faktischen Duldung der Warenhäuser: Extreme Mittelstandspolitik fand auf nationaler Ebene auch im Handel für mehr als zwei Jahrzehnte keine Mehrheit mehr.

Im Ersten Weltkrieg bevorzugten die Behörden vielfach die neuen Betriebsformen, die ihre Leistungsfähigkeit während der Kriegswirtschaft demonstrier-

25 Raab, „Warum ist es unverständlich und unrecht, im großen Warenhause zu kaufen?“, S. 562; [Heinrich] Beythien, „Tätigkeitsbericht über das Geschäftsjahr 1927/28“, *Handelsschutz*, 25 (1928), 196–200, hier S. 196.

26 Nickel, „Die Warenhäuser als Zerstörer des Familienlebens“, *Deutsch-Soziale Blätter*, 18 (1903), 559–60, hier S. 559.

27 Anon., „Die nationalen Aufgaben des Handels“, *Deutsch-Soziale Blätter*, 18 (1903), S. 443.

28 Anon., „Kampf den Konsumvereinen und Warenhäusern!“, *Deutsch-Soziale Blätter*, 18 (1903), S. 770.

29 *Jahrbuch des Verbandes Deutscher Waren- und Kaufhäuser*, 11 (1913), S. 87. Der Verband nahm auch Lieferanten in seine Reihen auf.

ten. Auch die Revolution 1918 und die Hyperinflation 1922/23 veränderten daran wenig. Die Aufgaben des Tages standen im Mittelpunkt, sei es die Aufrechterhaltung des Betriebes oder der Wettbewerb gegen die zahllosen Neugründungen kapitalarmer Läden nach Kriegsende. Erst als Mitte der 1920er Jahre die Rationalisierungsbestrebungen des Kleinhandels neuerlich griffen, als auch der kleine Händler mit Mottos wie „Ware, dividiert durch Publikum, Resultat Gewinn“³⁰ charakterisiert wurde, begannen Verbandsfunktionäre mit einer neuerlichen aggressiven Aufladung des Begriffs des „ehrsamen Kaufmanns“.³¹ Dies diente anfangs primär zur Abgrenzung nach unten, gegenüber den Kleinstgeschäften, denen Standesbewusstsein abgesprochen wurde. Parallel zur relativen wirtschaftlichen Konsolidierung agierten Mittelstandsvertreter dann jedoch neuerlich gegen die Warenhäuser und die von ihnen mitbewirkte soziale und kulturelle Trennung von altem und neuem Mittelstand. „Abteilungsleiter im Warenhauskonzern“³² zu werden, erschien standesbewussten Händlern als eigentliches Schreckbild ihrer Zukunft: Sie verteidigten kein Geschäft, sondern ihren Lebensentwurf.

Parallel zeigten sich auch Grenzen der Kundenorientierung. Service wurde im Laden praktiziert, Zuverlässigkeit und Höflichkeit geraten, um sich vom Warenhaus abzuheben. Zugleich aber trat die moralische Verachtung der Konsumenten wieder in den Vordergrund. Das „Kriechen vor den Massen“ erschien verdammenswert, die Händler definierten sich im Gegensatz zur „Masse Mensch“, hoben sich empor aus den „großen gedankenlosen Verbrauchermassen“.³³ Um diesen neuerlichen Wandel zu verstehen, muss man sich der Kernfrage von Staats- und Selbsthilfe widmen.

Staatshilfe, Selbsthilfe, Staatshilfe

Der Ruf des mittelständischen Einzelhandels nach Staatshilfe resultierte in den späten 1880er und frühen 1890er Jahren nicht nur aus beachtlichen Erfolgen gegenüber Wanderlagern und Wanderauktionen, sondern auch aus dem nur moderaten Wachstum der deutschen Volkswirtschaft, den geringen Gründungswellen für neue Geschäfte sowie strukturellen Defiziten in der Betriebsorganisation kleiner Läden.³⁴ Die wachsenden urbanen Märkte machten Läden austauschbar, neben die Stammkundschaft trat mehr und mehr die Laufkundschaft. Die weit verbreitete Borgwirtschaft führte zu nicht unerheblichen Ausfällen, und die Anforderungen an Sortiment und Ladenausstattung stiegen. Der kleinteilige Einkauf war teuer, die Handelsspannen lagen hoch, musste doch trotz geringen Umsatzes ein angemessenes Einkommen erzielt werden. Die mittelständischen Interessenvertreter forderten die „Beseitigung des wirtschaftlichen Nothstandes“³⁵ vom Staat, da dessen Grundratsentscheidung für die Gewerbefreiheit aus ihrer Sicht die Büchse der Pandora geöffnet hatte.

Demgegenüber ist festzuhalten, dass spätestens seit Mitte der 1890er Jahre die Durchschnittseinkommen im Kleinhandel stiegen und den noch während des Höhepunktes der Warenhaussteuerdebatten 1899/1900 breit beschworenen Niedergangsszenarien zunehmend der Boden entzogen wurde. Versuche, die Warenhäuser durch noch höhere Sondersteuern in ihrem Wachstum zu stoppen, hatten, zumal in Preußen, keinen wirklichen Erfolg. Die Warenpaläste in Berlin waren dafür bereiteter Ausdruck. Die meisten Händler realisierten zudem, dass die Staatshilfe letztlich keinen wirklichen Wandel mit sich brachte. Das Abzählungsgesetz 1894, die Beschränkungen für Hausierer und Detailreisende 1896 und das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb 1898 milderten zwar vielfach monierte Missstände, reduzierten den Konkurrenzdruck jedoch nicht wirklich.

Der mittelständische Kleinhandel hörte nicht auf zu klagen und zu fordern; er war aber bereit zu lernen, um seine Stellung durch Veränderungen zu behaupten. Die Selbsthilfe des Kleinhandels trat in den Vordergrund.³⁶ Die Anfänge der Einkaufsgenossenschaften reichen bis in 1880er Jahre zurück, erhielten mit der Gründung des nationalen Dachverbandes Edeka 1907 jedoch einen wesentlichen Schub. Im Kaiserreich noch bedeutsamer wurden die Rabattsparevereine, deren nationaler Zusammenschluss im Jahre 1903 auch aus der erfolgreichen Bekämp-

30 Elsa Maria Bud, „Der Kaufmann“, *Vossische Zeitung*, 9. Mai 1928 (Sektion Das Unterhaltungsblatt).

31 Vgl. etwa „23. Verbandstag“, S. 273 (Jaeger); „Selbständiger Einzelhandel oder Filialsystem?“, *Handelsschutz*, 23 (1926), S. 271–72.

32 [Heinrich] Beythien, „Tätigkeitsbericht über das Geschäftsjahr 1928/1929“, *Handelsschutz*, 26 (1929), 181–84 und 186–87, hier S. 187.

33 Zitate aus dem „24. Verbandstag des Verbandes der Handelsschutz- und Rabattsparevereine Deutschlands“, *Handelsschutz*, 23 (1926), 230–41, hier S. 233 (Beythien); „26. Verbandstag“ (1928), S. 257 (Hofmann); und „27. Verbandstag des Verbandes der Handelsschutz- und Rabattsparevereine Deutschlands“, *Handelsschutz*, 26 (1929), 217–18, 232–41, 250–54, 261–66, hier S. 238 (Jaeger).

34 Spiekermann, *Warenhaussteuer in Deutschland*, S. 140–41.

35 Anon., „Stellungnahme zu den politischen Parteien“, *Mitteilungen des Zentralvorstandes kaufmännischer Verbände und Vereine Deutschlands*, 1.1 (1891), S. 6.

36 Vgl. etwa Anon., „Die gegenwärtige Krisis im Kleinhandel und wie kann der Kolonialwarenhändler diese stetigreich bestehen“, *Deutsche Handels-Rundschauf*, 1 (1908), S. 2–3.

fung der lokalen Erwerbsrabattsgesellschaften in Berlin resultierte. Vor dem Ersten Weltkrieg waren hier fast 100.000 Händler organisiert. Durch die neuen Organisationen wurde der Mittelstand vielstimmiger, Gespräche und Ausgleich mit den Warenhäusern wurden gesucht und – wie etwa die Berliner Ausverkaufsforderung von 1920 belegt – zunehmend auch Einvernehmen erzielt.

Die Reorganisation von Einkauf und Verkauf erfolgte langsam, doch sie war Grundbedingung für die erfolgreiche Behauptung kleiner und mittlerer Geschäfte für weitere sechzig Jahre. Das viele Händler kränkende relative Zurückbleiben hinter dem Warenhaus und anderen Betriebsformen erlaubte es, zentrale betriebswirtschaftliche Probleme anzugehen, etwa das Borgwesen, die Kalkulation, die kaufmännische Bildung und die Kreditwürdigkeit der kleinen Händler.³⁷ Viele verstanden das als Bruch mit der Vergangenheit. Schon vor dem Ersten Weltkrieg hieß es pointiert: „Das Wort Kleinhändler ist in dieser Beziehung [...] antiquiert.“³⁸

Diese neue Dynamik der Selbsthilfe gründete nicht zuletzt auf der aktiven Aneignung wesentlicher Geschäftsprinzipien der Warenhäuser. Schon lange vor dem Ersten Weltkrieg nutzte man die vermeintlichen Waffen des Gegners. Die Warenhäuser wurden nicht nur von Nationalökonomern, sondern gerade auch von ihren Konkurrenten auf ihren ökonomischen Kern reduziert: „Auch den Detailisten ist klar geworden, dass der Warenhändler nicht über magische Mittel zur Heranlockung des Publikums verfügt, dass er unter denselben, wenn nicht gar schwierigeren Bedingungen arbeitet wie jeder andere Geschäftsmann.“³⁹

Diese Tendenzen brachen sich gerade Mitte der 1920er Jahre Bahn. Selbsthilfe wurde zum selbstbewussten Schlachtruf der Einzelhändler, führende Repräsentanten skandierten vor dem Hintergrund von Kriegs- und Übergangswirtschaft nun: „Es wird zuviel nach dem Vater Staat gerufen.“⁴⁰ Die staatliche Politik der vergangenen Dekade hatte zu Ernüchterung geführt, Hilfe konnte nur aus den eigenen Reihen kommen.⁴¹

Die Warenhäuser blieben ungeliebte Konkurrenten, die man durch Besinnung auf die eigene Leistungsfähigkeit bekämpfen müsse und könne, würde man nicht als die letzte Generation selbständiger Kaufleute in die Geschichte eingehen wollen.⁴² Als 1925 der Verband Berliner Spezialgeschäfte sein fünfundzwanzig-jähriges Jubiläum feierte, klang entsprechend stolz an: „Es ging darum, mit dem Warenhaus durch Höherentwicklung der eigenen Leistung zu wetteifern, durch die stärkere Entwicklung der besonderen Vorzüge, die dem Spezialgeschäft zu eigen sind.“⁴³

Der moralische Rigorismus der Mittelstandsideologie wandte sich von den Großbetrieben weg, hin zu den ehrbaren Händlern selbst. Hier ging es um die „Selbstzucht des Kaufmannstandes“,⁴⁴ um innerbetriebliche Rationalisierung. Ökonomisierung und Moralisierung gingen Hand in Hand. Nicht anschreiben lassen, gemeinschaftlich einkaufen, Statistiken führen, eine bessere Werbung und ein unverwechselbarer persönlicher Charakter galten nun als standesgemäß.⁴⁵

Das führte zu einer Neuentdeckung des Kunden, mochten diese auch in eine moralische Verpflichtung gestellt werden: Dazu aber mussten sie gewonnen und gepflegt werden. Der Anonymität des Warenhauses wurde das Vertrauensverhältnis mit dem Händler reflektiert entgegengesetzt. Kaufen war während der 1920er Jahre nicht länger Pflicht und Ausdruck spezieller Stände, mochte man sich selbst auch immer noch als Volkserzieher definieren.⁴⁶ Dieser Selbstbehauptungs- und Veränderungswille hatte seine Grenzen, innerhalb derer aber nun sogar flexible Preisfestsetzungen und Kalkulationen möglich wurden.⁴⁷

Diese Phase des Lernens und der Selbsthilfe wurde nicht allein durch die Weltwirtschaftskrise unterbrochen. Es waren vielmehr auch die strukturellen Veränderungen in der Warenhausbranche, die neuerlich den verzweifelten Schreien nach Staatshilfe begünstigten. Während die Warenhäuser vor dem Ersten Weltkrieg vornehmlich innerbetrieblich gewachsen waren, so änderte sich dies ab der Mitte der 1920er Jahre. Die Konzernbildung von Karstadt und in Berlin vor

42 Anon., „Die letzte Generation selbständiger Kaufleute?“, *Handelsschutz*, 23 (1926), S. 195–96.

43 „Der Weg zur Weltstadt“, *Iossische Zeitung*, 19. Oktober 1925.

44 Anon., „Befähigungsnachweis im Einzelhandel“, *Deutsche Wirtschafts-Zeitung*, 25 (1928), 983–84, hier S. 984.

45 Anon., „Lebensfragen der kleineren und mittleren Betriebe“, *Der Materialist*, 49.11/12 (1928), S. 3.

46 Georg Pelka, „Der Geschäftsmann als Volkserzieher“, *Handelsschutz*, 22 (1925), S. 174–75.

47 „Gemeinschaftsarbeit im Handel“, *Iossische Zeitung*, 23. September 1931 (Sektion Finanz- und Handelsblatt). Vgl. auch „Die Zukunft des Einzelhandels“, *Iossische Zeitung* (1926), 29. September 1926 (Sektion Finanz- und Handelsblatt); „Das Warenhaus-Bündnis“, *Iossische Zeitung*, 13. Mai 1930 (Sektion Finanz- und Handelsblatt).

37 Vgl. Anon., „Die heutige wirtschaftliche Lage des Kleinhandels“, *Deutsche Handels-Rundschau*, 30 (1908), S. 4–7.

38 E. Schirmeister, „Selbsthilfe durch Reklame“, *Deutsche Handels-Rundschau*, 45 (1909), 1–2, hier S. 1.

39 *Deutsche Konfektion* (1908), zitiert nach [Johannes] Wernicke, *Wandlungen und neue Interessenorganisationen im Detailhandel* (Berlin: Walther, 1908), S. 29.

40 „25. Verbandstag“, S. 232 (Beythien); vgl. Karl Meitner-Heckert, „Selbsthilfe!“, *Der Materialist*, 45.21 (1924), S. 6; Beythien, „Tätigkeitsbericht über das Geschäftsjahr 1924/25“, *Handelsschutz*, 22 (1925), 206–08, hier S. 207.

41 Beythien, „Tätigkeitsbericht über das Geschäftsjahr 1925/26“, *Handelsschutz*, 23 (1926), 190–94, hier S. 190; Meitner-Heckert, „Selbsthilfe!“, S. 6.

allem von Hermann Tietz stand im Mittelpunkt der Debatten. Spätestens von 1928 an kritisierten die Mittelstandsorganisationen das Vordringen des ‚Großkapitals‘, das eine neue Runde der Kommerzialisierung einzuläuten schien. Einerseits bestand die Gefahr intensiver Preiskämpfe und ruinöser Preisunterbietungen durch den „sinnlosen Expansionswahn“⁴⁸ der Warenhäuser. Auf der anderen Seite beschwor die Finanz- und Kreditwirtschaft der Großkonzerne neuerlich Ängste vor dem ‚Verschwinden des kleinen Mannes‘. Anders als um die Jahrhundertwende schien die vermeintliche goldene Internationale reale Gestalt zu haben, galt doch ausgemacht:

Hinter dieser Entwicklung steckt das große, übermächtige internationale Kapital. Das zusammengehaltene Kapital, das sich in Neuyork oder Amsterdam oder London bildet, um die Wirtschaft unter seine Macht zu zwingen und aus der Wirtschaft eine gute Kapitalrente herauszuholen.⁴⁹

In dieses Horn stießen von 1929 an auch zuvor besonnen argumentierende Vertreter der Einkaufsgenossenschaften: „Wir können einfach nicht mehr mit ansehen, wie die an sich kärglichen Ueberschüsse der Arbeit des deutschen Volkes dem nationalen und internationalen Großkapital in den Rachen geworfen werden.“⁵⁰ Ab 1929 sah Berlin wiederholt Kundgebungen gegen die Warenhausfahrt, in der nun die „Vernichtung zahlreicher selbständiger Existenzen“ mit dem Agieren eines internationalen Finanzkapitals verbunden wurde.⁵¹ Die Politik nahm sich dieser Klagen zunehmend an, getrieben von Mittelstandsparteien und der NSDAP. Einrichtungssperren für Einheitspreisgeschäfte und Warenhaussondersteuern trafen die Warenhäuser seit 1930 direkt, mochte darüber auch die Hauptgemeinschaft des Deutschen Einzelhandels zerberechnen. Der Warenhausverband stellte 1933 resigniert fest, dass man sich in einer ähnlichen Situation wie bei der Gründung des Verbands 1903 befinde.⁵²

Selbst die Antiwarenhauspolitik von Nationalsozialisten und Mittelständlern führte aber nicht zum Verbot dieser vermeintlich undeutschen Betriebsformen, stattdessen übernahmen deren Gewährsmänner die 1932/33 vielfach mit Staatshilfe sanierten Unternehmen. Auch der Kleinhandel profitierte von der Machtübernahme der Nationalsozialisten nicht, wurde nun doch die Dienstfertigkeit des deutschen Handels genutzt, um die Expansions- und Rassenpläne des Re-

48 Wilhelm Düstervald, „Mittelstand in Bewegung“, *Vossische Zeitung*, 21. März 1932.

49 Arthur Heßlein, „Das Verschwinden des kleinen Mannes“, *Der Materialist*, 48. 7 (1927), S. 3.

50 Paul König, „Gegen die Warenhausfahrt!“, *Der Materialist*, 50.46 (1929), 2–6, hier S. 6.

51 Anon., „Riesenprotestkundgebung gegen die Warenhausfahrt in Berlin“, *Der Materialist*, 50.44 (1929), 1–2, hier S. 2.

52 „Das Warenhaus in der Krise“, *Vossische Zeitung*, 2. März 1933 (Sektion Finanz- und Handelsblatt).

gimes voranzutreiben.⁵³ Der NS-Staat half dem mittelständischen Handel nicht, sondern forcierte nun seinerseits wesentliche Elemente der Selbsthilfe des distributiven Standes.⁵⁴

Fazit

Fasst man zusammen, so weist die bisherige und auch die laufende Forschung eine gewisse Einseitigkeit auf, die auf ihre starke Prägung von zeitgenössischen Selbst- und Fremdzuschreibungen des Warenhauses zurückzuführen ist. Zutretend sollte hier Folgendes festgehalten werden: Erstens resultierte die prominente Rolle des Warenhauses als vermeintliche Ikone der unbrechenden Konsumgesellschaft nicht allein und nicht vorrangig aus dessen ökonomischer Bedeutung, Innovationskraft oder Einzigartigkeit, sondern auch aus seiner Überhöhung in feindlicher Absicht durch die Mehrzahl der kleinen und mittleren Geschäfte. Zweitens hatte der Vergleich mit dem Warenhaus auch für die Kritiker eine positive Folge. Ihr relatives Scheitern verdeutlichte den meisten Mittelständlern, dass ihr Lebensentwurf nur durch Veränderung und Selbsthilfe bewahrt werden konnte. Das war erforderlich, um die relative und absolute Dominanz mittelständischer Betriebe im Einzelhandel bis in die 1960er Jahre fortzuschreiben. Drittens wurde der Kampf des Mittelstandes gegen die Warenhäuser durch dessen Ökonomisierung wesentlich gemildert. Der Aufstieg der Warenhäuser gründete ganz wesentlich auf ihrer Preiswürdigkeit und den ästhetischen Bedürfnissen der Kundschaft, denen Genüge getan wurde, um Absatz zu finden. Entsprechend sollten die ökonomischen Aspekte der Geschichte auch und gerade von Kulturwissenschaftler/innen nicht gering gewichtet oder gar marginalisiert werden. Viertens waren Warenhäuser gewiss eine zentrale Institution der Konsumgesellschaft in Deutschland – doch die Fixierung auf dieses prominente Beispiel verkennt Konturen und Periodisierungen. Versandgeschäfte, Abzahlungsgeschäfte, Massenfiliabetriebe und Konsumgenossenschaften waren deutlich früher am Markt, boten eine breite Warenpalette für fast alle sozialen Klassen an, deckten nicht nur Massenbedarf, sondern weckten auch neue Bedürfnisse eines neu beachteten Konsumenten. Auch dies haben die Mittelständler seinerzeit verstanden, denn gegen alle diese neuen Betriebsformen zogen sie in

53 Als eine Art Vorbote vgl. Victor Vogt, „Vom kommenden Kaufmanns-Denken“, *Der Materialist*, 53.11/12 (1932), 6–7, hier S. 6.

54 Vgl. Uwe Spiekermann, „L'approvisionnement dans la Communauté du peuple. Approches du commerce ‚allemand‘ pendant la période nationale-socialiste“, *Le Mouvement Social*, 206 (2004), 79–114.

den Kampf. Warum die Forschung dennoch die Warenhäuser so einseitig hervorhebt, ist und bleibt eine offene Frage. Fünftens bildete Berlin als Hauptstadt von Reich und Warenhäusern eine Ausnahme – von Repräsentativität kann nicht die Rede sein. Dies gilt es zu reflektieren – vor dem Hintergrund der dort konzentrierten Textilindustrie und Kaufhäuser sowie der um 1900 und auch 1930 regional noch höchst disparaten Konsumgesellschaft Deutschland. Sechstens schließlich verweisen all diese Thesen auf den Zwang, das Berliner Warenhaus und die Betriebsform Warenhaus vergleichend und vernetzt zu analysieren. Kämpfe um das Warenhaus und antisemitische Hetztiraden lassen sich in allen großen westlichen Staaten und auch in Ländern der sogenannten Peripherie nachweisen.⁵⁵ Die Warenhäuser mögen Ausdruck imperialer Strategien und nationaler Besonderheiten gewesen sein, doch ihre Leiter beobachteten sich wechselseitig, lernten voneinander, gründeten darauf Geschäftsstrategien. Selbst der national argumentierende Mittelstand war kein nationales Phänomen, sondern Teil internationaler Netzwerke. Die Interaktion von Warenhaus und seinen Gegnern bietet entsprechend auch lohnenswerte Themen für vergleichende, transnationale und globalhistorische Studien.

55 Vgl. etwa Yavuz Köse, *Westlicher Konsum am Bosphorus. Warenhäuser, Nestlé & Co. im späten Osmanischen Reich (1855–1923)* (München: Oldenbourg, 2010).

Godela Weiss-Sussex / Ulrike Zitzlsperger (Hrsg./eds.)

Das Berliner Warenhaus The Berlin Department Store

Geschichte und Diskurse
History and Discourse



PETER LANG
EDITION

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation
in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische
Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Umschlagabbildung:
Alfred Messel: Warenhaus Wertheim,
Berlin, Leipziger Str. 132/133,
1. Bauabschnitt, 1896-97,
Stirnwand des alten Lichthofs

Gedruckt auf alterungsbeständigem,
säurefreiem Papier.

ISBN 978-3-631-64116-3

© Peter Lang GmbH
Internationaler Verlag der Wissenschaften
Frankfurt am Main 2013
Alle Rechte vorbehalten.

Peter Lang Edition ist ein Imprint der Peter Lang GmbH
Peter Lang – Frankfurt am Main · Berlin · Bruxelles · New York ·
Oxford · Warszawa · Wien

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich
geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des
Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages
unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für
Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die
Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

www.peterlang.de