

Alexa Geisthövel, Habbo Knoch (Hg.)

Orte der Moderne

Erfahrungswelten des 19. und 20. Jahrhunderts

Campus Verlag
Frankfurt/New York 2005

Das Warenhaus

Uwe Spiekermann

I. Warenhaus Hermann Tietz, Berlin, 1914

Im April 1914 feierte Hermann Tietz in seinem Warenhaus den »Einzug des Frühlings«. Der Konsumtempel zeigte seine kommerzielle Blüte, aber nicht schnöder Ausverkauf, sondern kunstvolle Arrangements standen im Vordergrund: »Die Innenräume sind in allen Etagen mit duftigen Frühlingsblumen geschmückt, und in den Lichthöfen erregen imposante Dekorationen sensationelle Aufmerksamkeit.« Das Haupthaus in der Leipziger Straße war »im japanischen Charakter gehalten. Die Wände sind im zarten Teehaus-Stil verkleidet und durch reiches Gitterwerk miteinander verbunden. In der Mitte erhebt sich eine dreistöckige Pagode, deren sattes Rot sich mit dem Gold der Dächer beim Scheine gelber Lampen und bunter Lampions zu einem farbenprächtigen Bilde vereint. Rote Ziegeldächer mit Turmhähnen, Glockentürme mit Osterglocken, vorspringende Erker mit Transparentfenstern sowie luftige Szenen aus dem Leben des Osterhasen sind die Signatur des alten Lichthofes, dessen grün bedeckte Seitenwände beim Leuchten altdeutscher Laterne eine stimmungsvolle Vorahnung der nahenden Osterfreuden hervorrufen« (Einzug 1914). Auch in den Nebenhäusern am Alexanderplatz sowie in der Frankfurter Allee war der Frühling präsent, die weniger solvente Kundschaft konnte sich hier an Blütendächern, glühwürmchenartigen Illuminationen des Lichthofs, blühenden Apfelbäumen und natürlich reichhaltigem Blumenschmuck ergötzen.

Das Warenhaus feierte in diesen wiederkehrenden und stets abgewandelten Arrangements sich selbst, schuf einen Kunstraum, der die Grenzen von Zeit und Raum sprengte und dessen Größe und Pracht ein bürgerlich-rechenhaftes Pendant zum höfischen Zeremoniell bildete. Kommerz und Erlebnis fanden hier zu einer neuen Synthese. Im Warenhaus entstand Ende des 19. Jahrhunderts ein Ort der Moderne, zu dem man Stellung beziehen musste, der niemanden kalt ließ. Konsum, das nach Adam Smith eigentliche Ziel jeglicher Produktion, jeglicher Anstrengung der Industrialisierung, gewann in diesen Gevierten eine neue Qualität. Losgelöst vom Zwang der Reproduktion wurde es hier zum Bestandteil eines neuen Lebensstils. Die Zeitgenossen waren von diesen Orten fasziniert, Sonntagsspaziergänge führten von der STADTRANSDIEDLUNG in die Warenhäuser, Frauen und Familien gerieten in Bewegung auf der Suche nach zugleich Preiswertem und Gedicgenem. Historiker überbieten dieses Tun und Deuten, wenn sie gar von einer »Warenhausgesellschaft« sprechen (Kuhn 1990, 61). Darin zeigt sich das Warenhaus als einer der am meisten überschätzten Orte der Moderne, greift doch die Imagination des Ortes vielfach über dessen tatsächliche Bedeutung hinaus (Spiekermann 1999, 363-382; Tamilia 2002).

II. Verkaufsräume und Konsumräume: Das Warenhaus als Erlebniswelt

Zunächst ist ein Warenhaus nichts anderes als ein kapitalistisch geführter Großbetrieb im Einzelhandelsgewerbe, der Waren verschiedenster, innerlich nicht zusammenhängender Art in einheitlichen Verkaufsräumen oder Verkaufshäusern anbietet. In Deutschland entstand das erste Warenhaus 1891 mit dem Berliner Kaiser-Bazar. Verglichen etwa mit Großbritannien und Frankreich scheint dies spät zu sein und den deutschen Rückstand gegenüber den westlichen Demokratien auch im Bereich des Konsums zu belegen. Doch die Definition weist darauf hin, dass genau diese weit verbreitete Vorstellung verfehlt ist. In den Metropolen des Westens, in Paris und London, Brüssel und New York waren seit Mitte der 1870er Jahre Geschäfte entstanden, die zentrale Elemente eines Warenhauses aufwiesen, insbesondere Bauten bisher nicht bekannter Pracht. Die Namen der Unternehmen wurden zu Markenzeichen der Konsumgesellschaft: Whitley, Harrods, Marshall Field, Stix Baer & Fuller, Wanamaker und Macy sowie Printemps, Samaritaine und Louvre. Emile Zola hat dem großen Bon Marché 1882 in seinem Roman *Das Paradies der Damen* ein literarisches Denkmal gesetzt, die Verführungskraft der modernen Verkaufsmaschinerien kritisiert und zugleich gefeiert. Doch diese Geschäfte waren allesamt keine Waren-, sondern Kaufhäuser, deren Angebot sich auf Textilien und Einrichtungsgegenstände konzentrierte, in denen noch nicht ein umfassendes, auch Nahrungsmittel und Speisen einbeziehendes Sortiment vertrieben wurde. Entsprechend etablierten sich Warenhäuser in Europa und den USA faktisch erst um die Jahrhundertwende.

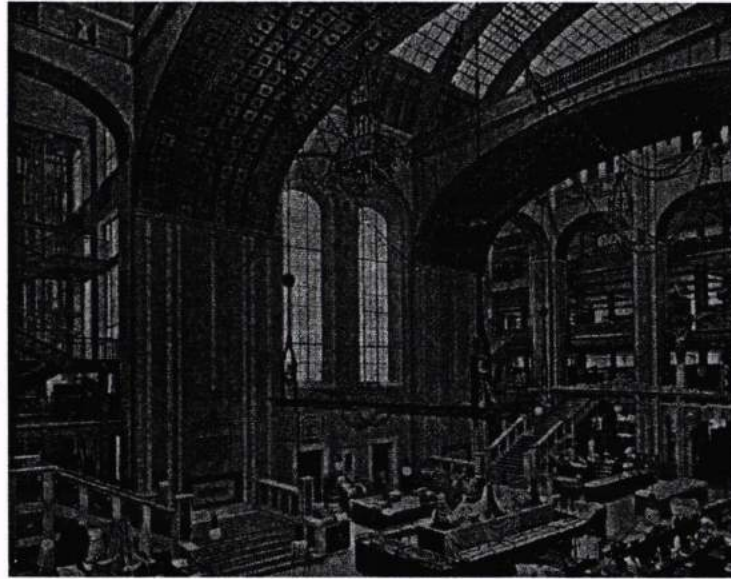
Das Faszinosum der Pariser *Magasins* bildete gleichwohl eine wichtige Quelle für den Erfolg auch der deutschen Warenhäuser. In den späten 1880er Jahren kündeten detaillierte Berichte in immer mehr Publikumszeitschriften von Chic und Raffinesse, Preiswürdigkeit und weltstädtischem Konsum in diesen Betrieben. Doch es gab in Deutschland, insbesondere in den Metropolen Berlin und Hamburg, eine bis in die Mitte des 19. Jahrhunderts zurückreichende Tradition großer Einkaufshäuser, die Pendanten zu den Pariser und Londoner Großbetrieben des Kleinhandels bildeten: die Magazine und Kaufhäuser. Sie konzentrierten sich ebenso auf Textilien und Einrichtungsgegenstände, wobei Erstere einen Großteil ihrer Waren selbst produzierten, während Letztere sich fast gänzlich auf den Absatz konzentrierten. Bei Größe und Umsatz setzten sie schon früh Maßstäbe, beschäftigten Hunderte von Angestellten und nutzten systematisch die Chancen gediegener Reklame, um ein vornehmlich bürgerliches Publikum anzusprechen. Es gab noch weitere Vorläufer: Im Kaiserreich waren spätestens in den 1870er Jahren Abzahlungsgeschäfte entstanden, die Gebrauchsgüter an Kleinbürger und Arbeiter verkauften. Filialsysteme setzten sich im Lebensmittelsektor zunehmend durch. Daneben drangen mit den Wanderlagern und Bazaren lärmende Betriebsformen vor, die vor allem auf billige Preise setzten.

Die späteren Warenhäuser entwickelten sich aus Textilfachgeschäften, indem sie die zentralen Geschäftsprinzipien des sich ausdifferenzierenden Kleinhandelsmarkts

aufgriffen und zu einem neuen Ganzen kombinierten. Das Warenhaus war etwas Neues, obwohl nichts daran wirklich neu war. Was Henry Ford später in der Produktion gelang, nämlich strukturell Neues zu schaffen, indem er Bestehendes umorganisierte, das praktizierten auch die neuen Verkaufsmaschinerien seit den 1890er Jahren. Allerdings lag ihr Anteil an den Umsätzen des Einzelhandels 1914 mit nur 2,5 Prozent unter dem der Abzahlungsgeschäfte und dem der 200.000 Hausierer.

Doch kehren wir zurück an den Ort des Konsums, blicken wir in die Warenhäuser selbst. Seit der Jahrhundertwende bildete sich insbesondere bei den führenden Berliner Warenhäusern Wertheim und Hermann Tietz ein neuer architektonischer Stil heraus, der sich – trotz zahlreicher regionaler Variationen – in Europa durchsetzte. Es entstand ein lichterfüllter, geräumiger, ja monumental wirkender Raum, dessen Hauptmerkmal der Lichthof wurde. Nicht kleingeistiges Krämerium, sondern großzügiges Unternehmertum fand hierin einen ästhetischen Ausdruck, der einen neuen Rahmen für den schnöden Kauf von Gütern schuf. Der Lichthof gab dem Warenhaus einen erhabenen Eindruck, erinnerte in seiner Größe an die Wucht mancher BAHNHÖFE, in seiner Abkehr vom Profanen an die Kathedralen einer untergegangenen Zeit. Um diesen Mittelpunkt gruppierten sich die Stockwerke und Verkaufsräume. Treppen und Fahrstühle erlaubten geschwinde, aber auch flänierende Bewegung. Die Weite des Raums lud zum Schauen ein, kaufende Menge und käufliche Waren wurden zu einem ästhetischen Ensemble verbunden: »Was ist alle Zeitungs- und Katalogreklame gegenüber derjenigen, die das Warenhaus durch sich selbst, durch das sinnbethörende Treiben und Leben in ihm ausübt!« (Stresemann 1900, 715)

Doch dieser Raum stand nicht für sich. Er schuf eine kühl kalkulierte Konsumwelt. Nicht nur Waren wurden hier vertrieben, sondern hier wurde *shopping* zum Erlebnis. Bürgerliche Beobachter kritisierten dies anfangs. Früh mokierte sich etwa Maximilian Harden über Wertheim, dessen Leistung nur darin bestehe, »daß er diese ganze Vergnüglichkeit, die diese sehnend suchte, seiner Kundschaft in einem Geschäftshause bot, ohne Eintrittsgeld zu erheben, von früh bis spät, billig und bunt« (Harden 1894, 46). Doch wie im KINO, wo ein Programm für Unterhaltung sorgte, war der Besuch des Warenhauses immer wieder mit Überraschungen verbunden. Ausverkäufe – teils mehr als 100 pro Jahr – wechselten sich in rascher Folge ab, ehe sie kurz vor dem Ersten Weltkrieg strikter geregelt wurden, unterschiedliche Warengruppen wurden herausgestellt, die Schaufensterauslagen und Innendekorationen systematisch erneuert. Auch Neu- und Umbauten standen im Zusammenhang mit diesem Wettbewerb der Erlebnisse. Die Grundfläche von Wertheim an der Leipziger Straße lag 1912 bei fast 15.000 Quadratmetern, davon entfielen fast 2.300 auf glasüberdachte Lichthöfe. Es übertraf den Reichstag mit seinen 11.200 Quadratmetern erheblich.



14. Kathedralen des Konsums: Lichthofarchitektur bei Wertheim 1909

Die großen Häuser erinnerten in der Vielzahl ihrer Angebote an eine ständige Ausstellung der käuflichen Errungenschaften der Moderne. Massenprodukte glänzten im Schein der hervorgehobenen Luxuswaren, Erfrischungsräume und Lesesäle luden zum Verweilen ein, Kunstausstellungen und Theateraufführungen boten Anregung und Unterhaltung. Technische Neuerungen wurden ausgestellt und gefeiert, Kinematographen gab es hier, Grammophone und elektrische Haushaltsgeräte. Im Warenhaus wurde der Einkauf zum Freizeiterlebnis, Warenabsatz erschien als Dienstleistung und drückte die Freiheit des konsumierenden Menschen aus: »Dem unangenehmen Gefühl, kaufen zu müssen, ist er enthoben, denn niemand kümmert sich um ihn. Zwanglos kann er das ganze Haus durchwandern, die Aufzüge bis zum obersten Geschoss benutzen, die reich dekorierten Säle und Hallen durchstreifen, Neuheiten der Mode, Kostbarkeiten aller Branchen, moderne Zimmereinrichtungen, seltene Altertümer und wertvolle Kunstwerke beschauen, ungeniert sich am Büfett erfrischen, zwischen Palmen und Blumen im Winter- und Sommergarten weilen, Schirm, Paletot und Paket an der Annahmestelle zum unentgeltlichen Bewahren abgeben« (Buß 1906/07, 608f.).

Das Warenhaus stand jedoch nicht allein, es war vielmehr »Leitbetrieb der Kommerzialisierung des umgebenden Stadtbereichs« (Gerlach 1987, 94). Sein Ort war das Zentrum der Stadt, die City. Es erzeugte Verkehr und sammelte ihn ein. Konkurrenten, Fachgeschäfte, Restaurants und Dienstleistende gliederten sich kranzartig um das Zentrum des Absatzes, nutzten dessen Attraktivität, erhöhten sie zugleich. Als Folge schnellten die Immobilienpreise in die Höhe, Innenstadtlagen entleerten sich. So mussten dem 1907 eröffneten Kaufhaus des Westens gleich acht

Mietshäuser weichen, die erst zwölf Jahre zuvor errichtet worden waren. Zerstörung wurde zum Erlebnis – als Kauf-, Wirtschafts- und Imaginationsraum.

Das Warenhaus als *Kaufraum* verdeutlicht, dass geläufige Begriffe wie »Industrialisierung« oder »industrielle Moderne« zu eng sind. »Dampf und Elektrizität haben Zeit und Raum, haben die auf der Materie lastende Schwere fast überwunden; die Maschine in tausendfältigen Variationen ersetzt die Arbeit der menschlichen Hände. Massenproduktion, Massenkonsum, Massenverkehr und Massenansiedelung bestimmen die moderne Physiognomie, und in diese fügt sich ein das Warenhaus, die branchenreiche Verkaufsstätte aller zum täglichen Leben erforderlichen Bedarfsartikel und Nahrungsmittel« (Buß 1906/07, 601). Es war Teil und Ausdruck des Übergangs zu einer Konsumgesellschaft. Nicht Produktion, sondern Absatz und Verbrauch von Waren war und ist Ziel des Wirtschaftens.

Ihres prachtvollen Glanzes entkleidet, bildeten Warenhäuser Absatzorte für Massenartikel. »Großer Umsatz, kleiner Nutzen« war ihre betriebswirtschaftliche Maxime. Die Filialnetze der in Groß- und Mittelstädten ansässigen Unternehmen erlaubten gebündelte Einkäufe mit großen Kostenvorteilen. Sie verkauften zu festen Preisen und gegen Barzahlung. Das breite Angebot federte saisonale Schwankungen ab, regelmäßige Ausverkäufe unterstützten den Warenumsatz und die Auslastung der Häuser (Ullmann 2000). Sie entdeckten den »Kunden«, inszenierten für ihn einen Kaufraum eigener Qualität, behandelten ihn höflich und kulant, sprachen ihn mit solider und ästhetisch ansprechender Reklame an (Spiekermann 2005). Die an sich hohen Marktnutzungskosten – etwa für die zeitaufwändige und kostenträchtige Fahrt in die City – wurden so mehr als wettgemacht.

Das Warenhaus steht für eine umfassende, immer breitere Bevölkerungsschichten umgreifende Kommerzialisierung und Ökonomisierung des Lebens. Dieses zentrale Element der Moderne lässt sich in allen Staaten der westlichen Hemisphäre beobachten. Die Unternehmen standen nicht nur im Wettbewerb, sondern beobachteten sich, lernten wechselseitig voneinander. Vor dem Ersten Weltkrieg waren die amerikanischen Warenhäuser Vorreiter einer modernen Betriebs- und Absatzorganisation, bildeten Vorbilder für die Berliner Warenhäuser, expandierten nach Übersee, wo sie in London mit Selfridge eines der führenden Häuser aus dem Boden stampften (Lawrence 1999). Doch auch von Deutschland gingen Impulse für eine westliche Konsumkultur aus: Hermann Tietz etablierte nach der Jahrhundertwende »Weiße Wochen«: periodische Sonderverkäufe von Textilien, die sich nach dem Weltkrieg in Frankreich, Großbritannien und den USA fest etablieren sollten.

Als Teil der Moderne wurden dem Warenhaus vielfach demokratisierende Wirkungen nachgesagt (Stresemann 1900, 714). Dies trifft grundsätzlich zu, öffnete Geld doch einem breiten Publikum den Zugang zur Ware. Der Besuch des Warenhauses stand jedem frei, doch nicht jeder besuchte das Warenhaus. Die vornehmlich von Bürgern verfassten Quellen unterschätzen die Prägekraft einer Klassengesellschaft. Der Adel kaufte hier selten, ebenso die breite Arbeiterschaft. Das Warenhaus war im Kern ein Ort für das Bürgertum, auch wenn die Chance auf Teilhabe

erste mentale Breschen in die Klassengesellschaft schlug. Nicht von ungefähr errichteten Konsumgenossenschaften von Arbeitern schon vor dem Ersten Weltkrieg »Warenhäuser«. Vor allem in Großbritannien konkurrierten sie erfolgreich mit den privatwirtschaftlichen Unternehmern. Soziale Unterschiede lassen sich am Berliner Beispiel gut aufzeigen: Hier gab es eben nicht nur die um 1900 errichteten Haupthäuser in der Leipziger Straße. Jandorf galt als das »Warenhaus des kleinen Mannes«, Hermann Tietz bot teurere Waren für den Mittelstand, Wertheim dagegen Luxusgüter an. Während in der Leipziger Straße Pferdefuhrwerke und erste AUTOS des Großbürgertums vorfuhren, wiesen die lokalen Filialen andere Käuferprofile auf. Die frühen Wertheim-Häuser in der Rosenthaler Straße und der Oranienstraße richteten sich eher an kleinstädtische Konsumenten, die Filialen in der Königsstraße und am Moritzplatz zielten auf das zahlungskräftigere Bürgertum.

Stärker emanzipatorische Auswirkungen besaß das Warenhaus unter geschlechterhistorischen Aspekten. Es gab deutlich mehr Käuferinnen als Käufer. Warenhäuser bildeten öffentliche Räume, in denen sich Frauen auch ohne männliche Begleitung bewegen konnten. Mochte der Einkauf auch im Mittelpunkt stehen, so nahmen insbesondere bürgerliche Frauen doch zugleich immer stärker an kommerziellen Freizeitaktivitäten teil – das Londoner Westend ist hierfür ein gutes Beispiel (Rappaport 1996). Frauen stärkten mittels der großen Häuser ihre tradierte Rolle als Konsumexpertinnen, die vor Ort den Wandel der Mode beobachteten, um das eigene Heim im Trend und mit Geschmack auszugestalten. Weil die Warenhäuser relativ preiswert waren, konnten Frauen ihre haushälterische Kompetenz unter Beweis stellen. So sehr damit auch bestehende Geschlechterstereotype und tradierte innerfamiliäre Arbeitsteilungen festgeschrieben wurden, bildeten die Warenhäuser doch zugleich einen wichtigen Arbeitsmarkt für junge, noch unverheiratete Frauen. Die Integration in die moderne Arbeitsgesellschaft lief im Kleinbürgertum weniger über Amt und Fließband denn über die strikte hierarchische Betriebsorganisation der modernen Verkaufsmaschinerien (ARBEITSAMT, STAHLWERK).

Als Ort des Verkaufs wies das Warenhaus aber zugleich über den eigenen Standort hinaus. Das galt weniger für die vielfach übliche Expeditionsstelle, deren Aufgabe es war, den Käufern gekaufte Waren ins Haus zu schicken. Das Angebot der Warenhäuser wurde zudem über Kataloge hinaus ins Umland und bis aufs Land getragen – eine für Kontinentaleuropa übliche Entwicklung, während insbesondere in den USA Spezialversender den Markt beherrschten. Trotz intensiver Konkurrenz durch Fabrikversender, Kaufhäuser, Berufs- und Branchenversandgeschäfte – wie das Warenhaus für deutsche Beamte oder auch für Armee und Marine – oder durch Anbieter ländlicher Produkte und größere AGRARBETRIEBE gelang es den Warenhäusern, beträchtliche Marktanteile zu erobern und Kataloge mit Millionenauflagen zu verbreiten. Die betriebswirtschaftlichen Vorteile waren immens, Saisonwaren konnten so auch nach der Saison abgesetzt, die Schwankungen des Ortsgeschäfts ausgeglichen, die Auslastung des Personals optimiert werden. Stadt und Land rückten so näher zusammen, kommerzielle Träume einten tendenziell Bürger- und Bauerntum, so unterschiedlich die erstrebten Gegenstände auch sein mochten.

Das Warenhaus war nicht nur Kauf-, sondern auch *Wirtschaftsraum*. Seine Binnenstruktur spiegelte den sozialen Wandel der Moderne wider. Die Zahl der Beschäftigten ging in allen Metropolen in die Tausende, eine Armee der Verkäuferinnen und Näherinnen, der Einkäufer und Abteilungsleiter. Zeitgenössisch galten sie als etwas Neues, als »neuer Mittelstand«. Die Angestellten waren Vorreiter eigenständiger Lebens- und Konsumstile, die fest in der Konsumgesellschaft integriert waren, die Werbung und Kommerz zu schätzen wussten und eine neue Freizeitkultur trugen. Längerfristig höhle diese ausgefächerte Konsumkultur die Stellung der Warenhäuser vor dem Ersten Weltkrieg aus, indem Angebote und Betriebsformen vielfältiger wurden.

Innerhalb des Betriebs war das Regiment hart: »Mit sentimentaler Rücksichtnahme und weichlicher Nachgiebigkeit kann man nicht Tausende von Angestellten dirigieren« (Colze o. J., 34). Die Fluktuation war insbesondere bei den Verkäuferinnen beträchtlich, die Arbeitsregulierung immens: »Der einzelne ist eine Nummer, die an ihren Platz gestellt wird und dort ihre Arbeit zu verrichten hat, ein kleines Rädchen in dem großen Riesenmechanismus, das, wenn es unbrauchbar wird, durch ein neues ersetzt wird, um den Gang des Ganzen nicht zu hemmen« (ebenda, 31). Die Arbeitskräfte und die Abläufe ihrer Arbeit zu koordinieren, war ein zentrales Problem gerade größerer Häuser; die Reibungsverluste waren beträchtlich. Auf der einen Seite erforderte der Betrieb aufmerksame und kompetente Bedienung, andererseits waren hohe Grundlöhne angesichts der Fluktuation des Personals nur begrenzt sinnvoll. Die führenden Unternehmen reagierten mit Umsatzbeteiligungen, freiwillig gewährten Sozialleistungen, Angeboten für Fortbildung und realen Aufstiegchancen – einer Mischung, die für eine moderne Unternehmenskultur typisch wurde. Im Warenhaus fand offenkundig ein sozialpolitischer Lernprozess statt, der sich auch in der immer stärkeren Bedeutung von Branchengewerkschaften niederschlug.

Wie kaum ein anderer Ort der Moderne bildete das Warenhaus einen *Imaginationstraum*, in dem die Szenarien der Konsumgesellschaft durchgespielt wurden. Die positive, verheißungsvolle Perspektive einer Gesellschaft der Fülle, ohne Not und Enge wurde häufig beschworen, ohne explizit angesprochen zu werden. Die Ästhetisierung des Warenhauses und seines Interieurs sowie die den Innenraum prägende Kraft der ehemals nach außen dominierenden Schaufenster mündeten in fordistische Ideale einer rational organisierten Konsumgesellschaft ohne tief greifende soziale Konflikte. Die Utopie des *Golden Age of Capitalism*, die in den fünfziger und sechziger Jahren Realität werden sollte, fand im Warenhaus ihren kommerziellen, in der noch aufstrebenden Konsumgenossenschaftsbewegung ihren egalitär-solidarischen Ausdruck.

Doch die Symbolwelt des Warenhauses umfasste mehr. Sie bündelte insbesondere Negativszenarien, in denen sich Ängste vor der neuen, kommerzialisierten Zeit äußerten. Die Ansammlung großer Menschenmengen an einem Ort barg neue Gefahren, derer sich die Zeitgenossen angesichts von Warenhausbränden wieder und wieder gewahr wurden. »Ihr Handwerker, Ihr Kaufleute, Ihr Landwirte [...] haltet

Eure Frauen und Töchter ab hinzugehen, auch schon deshalb, daß Ihr sie nicht eines Tages vom Feuer gebraten [...] wieder erhaltet« (Suchsland 1904, 30). Die gefeierte Technik ummantelter Stahlkonstruktionen erwies sich als hitzeanfällig und wurde erst durch den Einsatz verbesserter Baustoffe, Sprinkleranlagen, Rauchmelder sowie durch rigide Brandschutzbestimmungen minimiert, nachdem auch in Deutschland Warenhäuser in Braunschweig, Rixdorf und Oberhausen zu Asche zerstoßen waren. Jeder Brand, insbesondere aber die Katastrophe im Budapester Warenhaus Goldberg 1896, erschien vielen Zeitgenossen als Fanal für die Gefährdungen einer neuen kommerziellen Zeit, für die Abkehr von einer überchaubaren Welt von Treu und Glauben.

Während die Feuergefahr periodisch aufflackerte, bildete der »Warenhausdiebstahl« – so die Bezeichnung einer bis heute gültigen Kategorie der Kriminalstatistik – ein kontinuierliches Phänomen, das auf Publikum, Psychologen und Kriminologen einen steten, aber immer wieder anders gedeuteten Reiz ausübte (Spiekermann 1999a). Früh schon wurde der Diebstahl zahlreicher bürgerlicher Frauen in den viktorianischen Kaufhäusern thematisiert und als Menetekel einer untergehenden bürgerlichen Welt diskutiert. Breiter rezipiert wurden jedoch die wiederholten Diebstähle in den Pariser *Magasins*. Seit den 1880er Jahren drangen ihre Nachrichten in die Publikumszeitschriften des Deutschen Reiches und das Fachschrifttum seiner Psychologen (Dubuisson 1904; O'Brien 1983). Noch konnten diese Entwicklungen auf die Verführungskünste der Franzosen projiziert werden, noch führten Psychologen derartige Abweichungen auf die besondere Reizbarkeit französischer Frauen zurück.

Das änderte sich seit 1898, als der Warenhausdiebstahl auch in Deutschland zunehmend wahrgenommen wurde. Das Warenhaus schien zum Ort der alltäglichen Verführung, des alltäglichen Verbrechens zu werden. Hier galt es einen Kampf gegen entsittlichende Einflüsse amerikanischer Gerissenheit und französischer Falschheit zu führen. Mittelständische Kritiker sahen den Kampf gegen den modernen Massenkonsum als Kampf für ein patriarchalisches »ächt« Deutschland. Schließlich fielen vornehmlich bürgerliche Frauen den unsittlichen Angeboten zum Opfer, wurde deren vermeintliche geistige Minderwertigkeit von männlichen Psychologen begutachtet und bestätigt (König 2000). Das Warenhaus galt ihnen als Ort ständiger Sexualisierung; Begehren und Verführung gingen nicht allein von Waren aus. Erst kurz vor dem Ersten Weltkrieg wurde der Warenhausdiebstahl seiner Symbolkraft entkleidet: Angesichts sozial differenzierter Statistiken schwand die Sonderrolle der bürgerlichen Frau und der »Ladendiebstahl« der unteren Schichten entwickelte sich.

Die tiefgreifendste Wirkung erzielte das Warenhaus jedoch im Mittelstand selbst. Die scheinbare Verdrängung der kleinen selbständigen Geschäfte durch die geballte Kraft des modernen Kapitals legte deren Ängste vor sozialem Niedergang, vor einer Zersetzung der alten Gesellschaftsordnung offen. Der Mittelstand galt als Stütze von Thron und Altar, von Familie und Anstand, als letzte Klippe gegen die anstürmenden Wogen eines überbordenden Kapitalismus, dessen Ziel es zu sein schien, »den gesamten Detailhandel dereinst in den Händen der Judenschaft zu

monopolisieren« (Grävell 1899, 10). Gegen die Kauf- und Warenhäuser wurden in Europa und den USA seit den 1880er Jahren Sondergewerbesteuern erlassen, die als Teil eines Kampfs gegen die »gelbe Internationale« galten. Wie präsent diese Wahrnehmungen blieben, obwohl sie ihren Höhepunkt schon zur Zeit der Jahrhundertwende erreichten, zeigte sich im Wiederaufkommen der Diskussion um Sondersteuern während der Weltwirtschaftskrise, in der systematischen Behinderung des Warenhausbetriebs in der Frühphase des NS-Regimes und mit den umfassenden Arierungen, durch die manch bundesdeutscher Warenhauskönig seine unternehmerische Basis gewann.

III. Netzwerke des Konsums, Netzwerke der Moderne

Indem das Warenhaus zentrale Entwicklungen der klassischen Moderne bündelte, stand es mit zahlreichen anderen ihrer Orte in enger Beziehung. Die Warenbeschaffung umfasste nicht allein eine zunehmend abhängige Industrie, sondern auch leistungsfähige AGRARBETRIEBE, durch die Innovationen wie Tomaten oder preiswerte Obst- und Gemüskonserven erst einen Markt fanden. Seine Betriebsstruktur wies Ähnlichkeiten mit der bürokratischen Organisation des Amtes und mit der rationalen Struktur des Fließbands auf (ARBEITSAMT, STAHLWERK). Das Raumkonzept der Warenhäuser war originär, doch an Orten des transitorischen Übergangs wie dem GRANDHOTEL oder aber dem BAHNHOF fanden sich vergleichbare Einzelelemente von Raumgrößen und Raumausstattungen.

Schon vor dem Ersten Weltkrieg war es vor allem der Einsatz von Elektrizität und Gas, von Kraft, Licht und Kälte, der Konsumenten, Ingenieure und Architekten gleichermaßen beeindruckte. In den späten zwanziger Jahren, als ihr Anteil am Einzelhandel auf vier Prozent anstieg (in den USA waren es 15 Prozent), erlebten die Warenhäuser eine neuerliche Blüte, die sich in Bauten im Stil der Neuen Sachlichkeit oder des *International Style* niederschlug. Explizit wurden die Verkaufsmaschinen nun als Ausdruck modernen Lebens verstanden und gebaut. Neben den Filialen der Firma Schocken drückte vor allem der 1929 errichtete Karstadt-Bau am Berliner Hermannplatz diesen Gestaltungswillen aus (Stürzebecher 1979, 41f.). Die beiden zentralen Türme erinnerten an Wolkenkratzer und überragten mit 57 Metern die umgebenden Bauten beträchtlich (HOCHHAUS). Das Warenhaus erhielt eine eigene U-Bahn-Station, 24 Rolltreppen führten die Konsumenten in den Gebäudekomplex, dessen Nutzfläche 72.000 Quadratmeter erreichte. Der Stahlbetonskelettbau wies drei große Lichthöfe auf, doch in Fach- wie Publikumszeitschriften wurde noch stärker die dem Kunden verborgene Technik gefeiert: Sprinkler-, Kühl-, Heiz-, Telefon- und Radioanlagen prägten den Bau. Sie ließen den Mythos einer stetigen, untergründigen Warenversorgung aufkeimen (Bartosch 1929; Freundlich 1931) – ehe der Karstadt-Konzern nicht zuletzt wegen dieses Baus fast bankrott gegangen wäre.

Warenhäuser standen im Mittelpunkt von Informations- und Versorgungsstrukturen, TELEFONZENTRALEN waren für die großen Häuser üblich. Die täg-

lichen Konferenzen, in denen Einkäufer Preisdaten und Wissen im Sinne des Betriebes verarbeiteten, erinnern in Form und Struktur an die ZEITUNGSREDAKTIONEN und deren Tätigkeit. Untergründig präsent blieb stets die Börse, ohne deren Kapitalkraft moderne Großbetriebe nicht denkbar sind, die zugleich aber neue kommerzielle Abhängigkeiten für die Warenhäuser bedeuteten. Diese selbst bildeten Vergnügungsparks der besonderen Art, verknüpften Einkauf und Freizeit in Richtung moderner Konsumstile. Warenhäuser verbanden Stadt und Land, City und Stadtrandsiedlung. Als Ausdruck und Symbol der modernen Konsumgesellschaft bildeten die Warenhäuser einen Ort, an dem modernes Wirtschaften greifbar und sinnlich erfahrbar wurde. Ohne den Kreislauf von Geld und Geschäft war und ist kein Ort der Moderne denkbar.

Literatur

- Bartosch, Bruno (1929): Ein vollendet modernes Weltstadt-Kaufhaus, in: Siemens-Mitteilungen 119, 22-23.
- Buß, Georg (1906/07): Das Warenhaus. Ein Bild aus dem modernen Geschäftsleben, in: Velhagen & Klasings Monatshefte 21, 601-616.
- Colze, Leo (o. J.): Berliner Warenhäuser, 3. Aufl., Berlin/Leipzig.
- Dubuisson, Paul (1904): Die Warenhausdiebinnen, 2. Aufl., Leipzig.
- »Der Einzug des Frühlings« bei Hermann Tietz, Berlin (1914), in: Zeitschrift für Waren- und Kaufhäuser, Nr. 14, 18a.
- Freundlich, Erich (1931): Die Kälteanlage im Warenhaus Karstadt, Berlin, in: Die Kälte-Industrie 28, 129-132, 142-145.
- Gerlach, Siegfried (1987): Warenhaus und Citybildung in wilhelminischer Zeit, in: Die alte Stadt 14, 393-402.
- Grävell, A. (1899): Zum Kampfe gegen die Warenhäuser! Eine Zeit- und Streit-Frage, Dresden-Blasewitz.
- H[arden], M[aximilian] (1894): Wertheim-Theater, in: Die Zukunft 6, 45-47.
- König, Gudrun M. (2000): Zum Warenhausdiebstahl um 1900: Über juristische Definitionen, medizinische Interpretamente und die Geschlechterforschung, in: Gabriele Mentges/Ruth-E. Mohrmann/Cornelia Foerster (Hg.), Geschlecht und materielle Kultur. Frauen-Sachen, Männer-Sachen, Sach-Kulturen, Münster u. a., 49-66.
- Kuhn, Axel (1990): »Verkauf von Waren und Träumen«. Die Warenhausgesellschaft, in: August Nitschke u. a. (Hg.), Jahrhundertwende. Der Aufbruch in die Moderne 1880-1930, Bd. 2, Reinbek bei Hamburg, 61-75.
- Lawrence, Joan Catherine (1999): Building Selfridge's: Constructing on an American scale in a London setting, in: David Goodman (Hg.), The European Cities and Technology Reader. Industrial to post-industrial City, London/New York, 161-174.
- O'Brien, Patricia (1983): The Kleptomania Diagnosis: Bourgeois women and theft in late nineteenth-century France, in: Journal of Social History 17, 63-77.
- Die Organisation des Warenhauses A. Wertheim (1907), Berlin.
- Rappaport, Erika (1996): »The Halls of Temptation«. Gender, politics, and the construction of the department store in late Victorian London, in: Journal of British Studies 35, 58-83.
- Schneegans, Alphons (1923): Geschäftshäuser für Kleinhandel, Großhandel und Kontore, in: Handbuch der Architektur, T. 4, Halbbd. 2, H. 2, 2. Aufl., Leipzig, 3-221.

- Spiekermann, Uwe (1994): Warenhaussteuer in Deutschland. Mittelstandsbewegung, Kapitalismus und Rechtsstaat im späten Kaiserreich, Frankfurt.
- Ders. (1999a): Theft and Thieves in German Department Stores, 1895-1930: A discourse on morality, crime and gender, in: Geoffrey Crossick/Serge Jaumain (Hg.): Cathedrals of Consumption. The European department store, 1850-1939, Aldershot, 135-159.
- Ders. (1999): Basis der Konsumgesellschaft. Entstehung und Entwicklung des modernen Kleinhandels in Deutschland 1850-1915, München 1999.
- Ders. (2005): From Neighbour to Customer. Retailer-consumer relations in twentieth century Germany, in: Heinz-Gerhard Haupt/Frank Trentmann (Hg.): Knowing Consumers: Actors, images, identities in modern history, Cambridge.
- Stresemann, Gustav (1900): Die Warenhäuser. Ihre Entstehung, Entwicklung und volkswirtschaftliche Bedeutung, in: Zeitschrift für die gesamten Staatswissenschaften 56, 696-733.
- Stürzebecher, Peter (1979): Das Berliner Warenhaus. Bautypus, Element der Stadtorganisation, Raumsphäre der Warenwelt, Berlin.
- Suchsland, E. (1904): Die Klippen des sozialen Friedens. Ernste Gedanken über Konsumvereine und Warenhäuser, 6. Aufl., Halle a.d.S.
- Ullmann, Hans-Peter (2000): »Der Kaiser bei Wertheim«. Warenhäuser im wilhelminischen Deutschland, in: Christof Dipper/Lutz Klinkhammer/Alexander Nützenadel (Hg.), Europäische Sozialgeschichte, Berlin, 223-236.
- Tamila, Robert D. (2002): The Wonderful World of the Department Store in Historical Perspective: A comprehensive bibliography partially annotated, Montreal.
- Weisse Woche (1930), in: Der freie Angestellte 34, 71-72.