

# »Hereinspaziert in die Welt Ihrer Träume!«

*Uwe Spiekermann*

## Das Warenhaus als Ort des Konsums

**Das Warenhaus der Jahrhundertwende schuf einen neuen Raum für Einkauf und Absatz. Grenzenloser Konsum schien möglich. Die Faszination, die von den Warenhauspalästen dieser Zeit mit ihren berstenden Verkaufstischen und prächtig dekorierten Waren ausging, bietet einen guten Anknüpfungspunkt, um Unterschiede und Gemeinsamkeiten des damaligen und heutigen Konsums sinnfällig zu machen. Zugleich kann das Thema helfen, der im Unterricht meist unter sozialen und wirtschaftlichen Aspekten behandelten Industrialisierung neue Gesichtspunkte abzugewinnen.**



Foto: bpk

Abb. 1: Fassade des Warenhauses A. Wertheim in Berlin-Kreuzberg; Foto um 1905 (Architekt A. Messel, Bauzeit 1893/94).

## Das Ladengeschäft als Grundlage der Konsumgesellschaft

Die Darstellung der Industrialisierung ist im Geschichtsunterricht im allgemeinen einseitig auf die Veränderungen der Warenproduktion und deren soziale Folgewirkungen ausgerichtet. Veränderungen im Bereich des Handels werden dagegen kaum – allenfalls im Rahmen des Zollvereins – erörtert. Die grundlegende Bedeutung von Dienstleistungen für die Durchsetzung moderner Produktionsverfahren wird nicht thematisiert, sondern ausgeblendet. Angesichts der Herausforderungen des heutigen Arbeitsmarktes ist dies eine bemerkenswerte Verkürzung.

Am Anfang der Industrialisierung standen nämlich typische Konsumgüterindustrien, so die Textilbranche oder das Lebensmittelgewerbe. Die Herstellung dieser Waren war nur sinnvoll, wenn deren Absatz relativ sicher war. Produktion an sich ist unsinnig. Erst der Verkauf und der Konsum geben ihr ökonomischen Sinn. Marktwirtschaften kennen keine absoluten Werte. Ihr Motor bleibt der Preis, der nur erzielt wird, wenn Menschen konsumieren. Das 19. Jahrhundert stand daher nicht allein im Zeichen der Fabrik als eines neuen Ortes der Produktion. Es stand auch im Zeichen des Ladengeschäfts als der Ort, an dem die Produktion erst Wert gewann.

Noch im 18. Jahrhundert dominierten Wochen- und Jahrmarkte, Hausierer und Höker den Einzelhandel. Der Verkauf fand auf der Straße statt, stets gefährdet von den Unbillen der Natur. Selbst die in den Städten konzentrierten Krämer besaßen noch keine eigentlichen Verkaufsräume, sondern vertrieben ihr begrenztes Angebot über die Lade einer Holzbude, über den Sims eines zur Straße hin geöffneten Fensters. Dies änderte sich erst, als Manufakturwaren aufkamen, als wertvoller Haustrat und Kleidung an ein zahlungskräftiges bürgerliches Publikum verkauft wurde. Dazu aber bedurfte es eines geschützten Ortes, wie ihn die Läden der ersten Luxuswarengeschäfte boten. Und im 19. Jahrhundert öffneten sich Läden dann auch für Bürger erst der mittleren, dann der unteren Schichten.

Im Ladengeschäft trafen sich Händler und Käufer, hier lag die Keimzelle der Konsumgesellschaft. Wer immer von neuen Produkten las, ging in den Laden, um sie zu betrachten, zu testen und zu erwerben – nicht in die Fabrik. War der Absatz zuvor nur sporadisch möglich, an Marktzeiten oder den Besuch des Hausierers gebunden, so gab es nun einen festen Ort, an dem man damals noch täglich einkaufen konnte. Die nachhaltige Durchsetzung der Industrie wäre nicht möglich gewesen ohne die massenhafte Ver-

breitung des Ladengeschäfts seit dem zweiten Drittel des 19. Jahrhunderts.

## Das Warenhaus: Kombination und Höhepunkt neuer Formen des Handels

Für die Entstehung einer Konsumgesellschaft war das Ladengeschäft notwendig, nicht aber hinreichend. Schließlich erschöpft sich Konsum nicht darin, nur das Notwendigste zu kaufen. Dem Käufer mußte ein Ambiente geschaffen werden, das ihn zum Kauf reizte. Hier setzte das Warenhaus im späten 19. Jahrhundert neue Maßstäbe, indem es produktiv Entwicklungen verband, die andere Formen des Einzelhandels zuvor entwickelt hatten.

So boten die seit den späten 1830er Jahren entstehenden Magazine in erstmals großen, mehrere hundert Quadratmeter umfassenden Verkaufsräumen ihre Waren schon auf mehreren Etagen an. Doch ebenso wie die späteren Kaufhäuser konzentrierte sich ihr Angebot noch auf enge Produktgruppen (vor allem Textilien, Kleidung und Haustrat) und sprach vornehmlich wohlhabende Schichten an. Bazare, Wanderlager und Versandgeschäfte setzten dann seit den 1860er Jahren Maßstäbe für moderne Reklame. Sie konnte gediegen oder lärmend sein, sprach

aber stets ein Massenpublikum an. Auch die rationale Organisation der Massenfilialbetriebe und Konsumgenossenschaften wies den Warenhäusern den Weg, ebenso das umfassende Warenangebot der Abzahlungsbazare der 1880er Jahre. All dies war notwendig, doch erst die Kombination aller Faktoren wurde zum Charakteristikum der in den frühen 1890er Jahren in Deutschland entstehenden Warenhäuser.

In großen, prächtig ausgestatteten Verkaufsräumen wurden hier Waren aller Art angeboten, der Laden präsentierte die Fülle des käuflichen Angebotes. Die Warenhäuser sprachen mit ihrer aggressiven Reklame ein breites Publikum an, überzeugten es mit billigen, wenngleich nicht immer hochwertigen Waren. Das Motto „Großer Umsatz - Kleiner Nutzen“ ließ die Preise purzeln, teils wurden Waren unter dem Einkaufspreis abgegeben, um Kunden anzulocken. Man vertraute darauf, daß diese im bunten Treiben der Massen mehr kauften, als sie sich eigentlich vorgenommen hatten. Deshalb gab es auch keinen Kaufzwang, wie in vielen anderen Geschäften. Die Kunden wurden durchweg höflich behandelt, Service wurde groß geschrieben und Umtausch möglich.

### Einkaufen als Erlebnis

Die Größe und lichte Pracht der Warenhauspaläste ließ den Einkauf, das „Shopping“, zum Erlebnis eigener Qualität werden. Das Warenhaus präsentierte seine Waren augenscheinlich, verwahrte sie nicht länger in verschlossenen Kästen und Fächern. Die altewürdige Ladentheke war zu einem Packtisch geschrumpft. Die Ware konnte direkt geprüft und betrachtet werden, Selbstbedienung herrschte allerdings noch nicht.

Vor dem Hintergrund wachsender Real-einkommen wurde Einkaufen mehr und mehr zur Freizeitbeschäftigung gerade bürgerlicher Frauen. Jede Abteilung des Warenhauses bildete eine Ausstellung im Kleinen, die eigens für die Käuferinnen arrangiert zu sein schien. Hier wurden kommerziell Wünsche nach Waren produziert, die man nicht zwingend brauchte, die aber schön waren und mit denen man anderen zeigte, was man sich alles leisten konnte. An den neuen Orten des Konsums gab es elektrische Fahrröhre, später auch Rolltreppen, hier luden Lese- und Erforschungsräume zum Verweilen und Ausrufen ein.

Gerade für Frauen bildete das Warenhaus einen der wenigen Orte, wo sie auch ohne männliche Begleitung ungezwungen flanieren konnten. Die Frau, traditionell zum Einkauf verpflichtet, entwickelte sich hier zur Beobachterin der Moden und zur Expertin für die neusten Trends und die billigsten Produkte. Die Warenhäuser, deren größte kurz nach der Jahrhundertwende mehr als 5000 Beschäftigte hatten, unterstützen dies durch ein Sortiment, welches bewußt auf weibliche Bedürfnisse zugeschnitten war. Zugleich aber verbanden sie Freizeitgestaltung und

Einkauf. Schönheitssalons und Leihbibliotheken luden zum Verweilen ein, Modeschauen, Konzerte oder Kunstausstellungen wurden kostenlos angeboten. Dies war Stadtgespräch, hier galt es dabei zu sein. Im Warenhaus wurden nicht nur Waren verkauft, sondern auch moderne, auf den Konsum als Selbstzweck ausgerichtete Lebensstile propagiert. Das Warenhaus bot dem Dasein einen neuen Sinn und prägte so das Denken und Handeln großer Menschengruppen.

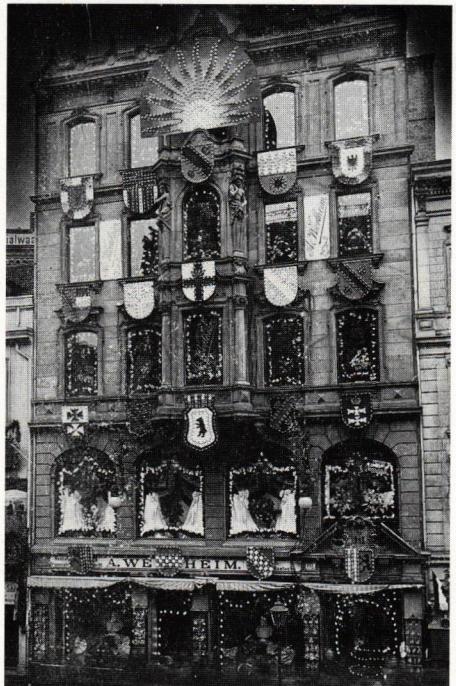


Abb. 2: Filiale des Kaufhauses Wertheim, geschmückt anlässlich der Großjährtigkeits-erklärung von Friedrich Wilhelm (1900)

mer. Deutlich zeigt sich hier der Mechanismus, bestimmte Entwicklungen auf bestimmte Orte und Personen zu übertragen, bis sie geschichtsmächtig werden.

Das Warenhaus wurde aber auch zum realen Ort der Gefährdungen. Große Brände zerstörten um die Jahrhundertwende Warenhäuser in Braunschweig, Rixdorf und Oberhausen, rissen dabei viele Menschen in den Tod. Die Verlockungen des Angebots führten gleichzeitig zu neuen Formen der Kriminalität. Die Orte des Konsums wurde seit Mitte der 1890er Jahre zu Orten des Ladendiebstahls. Der Einkauf endete für bemerkenswert viele Frauen auf dem Polizeiamt. Sie hatten dem Lockkreis der kunstvoll arrangierten Ware nachgegeben, ohne zu bedenken, daß dieser Reiz nicht ihnen, sondern nur dem Kauf der Waren galt.

### Hinweise zum Unterricht

Die *Materialseite I* veranschaulicht vor dem Hintergrund herkömmlicher Einkaufsgelegenheiten den lustvollen Umgang mit dem Konsum. Deutlich zeigt sich dabei, daß es dem Warenhaus gelang, sowohl wohlhabende Schichten anzusprechen, als auch die für einen Massenabsatz wichtigen Kleinbürger und Arbeiter. Die Beispiele erlauben zugleich, Fragen nach der Ausgestaltung und Bedeutung von Freizeit zu stellen, wird diese doch zugleich enthäuslicht und kommerzialisiert.

Die Quellen der *Materialseite II* veranschaulichen die negativen Folgen des Warenhauses. Sie verdeutlichen, daß die neuen Orte des Konsums andere Wahrnehmungsweisen ansprachen. An die Stelle des privaten Gesprächs mit dem kleinen Händler „an der Ecke“, stand das Sehen und Gesehenwerden im Warenhaus. Das breitere Angebot gibt Träumen Platz – weit entfernt von den realen Möglichkeiten. Entsprechend laut war die Kritik der um ihr Fortbestehen ringenden Konkurrenz. Gerade Männer kritisierten zudem die Verführungskraft der Warenhäuser. Die Quellen sollen helfen, die Rolle und Bedeutung von Geschlechts- und Altersunterschieden auch in diesem Zusammenhang aufzuzeigen. Zugleich aber machen sie deutlich, daß die Probleme der Jahrhundertwende vielfach auch Probleme unserer Gegenwart bilden. ■

### Literatur

- Crossick, G. und S. Jaumain (Hrsg.): *Cathedrals of Consumption. The European Department Store 1850–1939*. London 1998
- Gerlach, S. und D. Sawatzki: *Grands magasins oder Die Geburt des Warenhauses im Paris des 19. Jahrhunderts*. Dortmund 1989
- Siegrist, H., H. Kaelble und J. Kocka (Hrsg.): *Europäische Konsumgeschichte. Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums (18. bis 20. Jahrhundert)*. Frankfurt a. M./New York 1997
- Spiekermann, U.: *Basis der Konsumgesellschaft. Entstehung und Entwicklung des modernen Kleinhandels in Deutschland 1850–1914*. München 1998

## M 1 Ladenzeile um die Jahrhundertwende



Blick in die Kaufingerstraße in München um 1905

## M 2 Lichte Pracht im Warenhaus



Die Strumpfabteilung des Warenhaus Wertheim; Foto von 1906

## M 3 Kaufen und Genießen



Werbung für den Erfrischungsraum des Mannheimer Warenhauses Schmoller im „Generalanzeiger“ der Stadt Mannheim vom 13. Juni 1912

## M 4 Warenhausbummel

Der spätere Reichskanzler und -außenminister Gustav Stresemann, um die Jahrhundertwende in Diensten des Sächsischen Bundes der Industriellen, beschrieb 1900 in einem wissenschaftlichen Aufsatz das Treiben in Berliner Warenhäusern:

„Schon beim Kaiser-Bazar hatte man sich daran gewöhnt, in seinen Räumen gemächlich herumzubummeln, wollte man sich ausruhen, so begab man sich in den Erfrischungsraum oder in das Lesezimmer. Inzwischen haben es die Warenhäuser sich angelegen sein lassen, immer mehr zur Bequemlichkeit ihrer Kunden zu thun, Wertheim hat in Berlin bereits eine Art Ausschank innerhalb seines Etablissements errichtet, wo man gegen Entgelt Bier, Kaffee, Chocolade, Gebäck etc. erhält.“

Wenn man heute in einer Familie hört: Wir gehen zu Wertheim, so heisst das nicht in erster Linie, wir brauchen irgend etwas besonders notwendig für unsere Wirtschaft, sondern man spricht wie von einem Ausfluge, den man etwa nach irgend einem schönen Orte der Umgebung macht. Man wählt sich dazu einen Nachmittag, an dem man möglichst viel Zeit hat, verabredet sich womöglich noch mit Bekannten. In der Leipzigerstraße angekommen, bewundert man erst eine ganze Zeit lang die Schaufenster, dann ergeht man sich in den Erdgeschossräumen, sieht sich die verschiedensten Auslagen an, kauft vielleicht hier und da, lässt sich durch den Fahrstuhl nach dem ersten Stock befördern und nimmt womöglich eine Tasse Chocolade nebst dem obligaten Stück Torte oder Apfelkuchen. Hat man Bekannte gefunden oder mitgebracht, so bleibt man wohl plaudernd längere Zeit sitzen, zeigt die gegenseitigen Einkäufe und reizt sich dadurch gegenseitig zu neuen Ausgaben.

Die Zeit verfliegt mit dem Betrachten der verschiedensten Rayons [Abteilungen], der Toiletten der einkaufenden Damen, der Unterhaltung und anderem, und wenn man an der Uhr plötzlich sieht, daß es höchste Zeit sei heimzukehren, so macht man oft wohl gleichzeitig die Wahrnehmung, daß man anstatt der einen Cravattenschleife, die man anfänglich kaufen wollte, mit einem ganzen Bündel der verschiedenartigsten Sachen beladen ist. Eine Zeitlang spürt man dann vielleicht Reue, und nimmt sich vor, nicht wieder so leichtsinnig zu sein, aber sobald man das Warenhaus betreten hat, um einen kleinen Einkauf zu machen, wiederholt sich das Schauspiel aufs neue.“

Quelle: G. Stresemann, Die Warenhäuser. Ihre Entstehung, Entwicklung und volkswirtschaftliche Bedeutung. Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft 56, 1900, S. 696–733, hier 713–714

## M 5 Der Reiz der Sonderangebote



„Weiße Woche“ beim Kaufhaus Tietz in Berlin

## M 6 Die Menge tobt

*Ein Reporter der Kulturzeitschrift „Die Zukunft“ berichtet über die Eröffnung des neuen Warenhauses Wertheim in Berlin:*

„(Der Anblick des neuen Warenhauses A. Wertheim) ließ die Betrachter in beinahe brünstigen Schauern erbeben. Nicht alle freilich; man hörte auch Schimpfwörter, rüde Reden über schamlose Ausbeutung, Gimpefang, Schwindel, hörte halblaut gemurmelt Flüche; die Frauen besonders, die für den kleinen Händler in der Nachbarschaft fast immer im Herzensschrein eine gewisse Zärtlichkeit hegen, weil er ihnen borgt, gern ein Viertelstündchen über Familienleid, den Aufwand der Leute von nebenan und die Noth der Zeit mit ihnen verplaudert und für die Kinder ein Naschwerk oder einen bunten Fetzen zugiebt... Doch die geschäftigen Schicksalsschwestern drangen mit ihrem Raunen diesmal nicht durch, betrieben die Arbeit auch nicht mir dem sonst gewohnten heiligen Eifer; mitten im hitzigsten Reden haftete das Auge immer wieder an der hell strahlenden Herrlichkeit, der Strom stockte und die eben noch Schmähenden starren mit offenem, für ein Weilchen ruhendem Munde ekstatisch ins Märchenreich.“

Quelle: Wertheim, *Die Zukunft* 22. 1898, S. 2

## M 7 Aufstieg des Warenhauses

Der Aufstieg der Warenhäuser bedeutete wachsende Konkurrenz für mittlere und kleine Geschäfte. Sie reagierten zumeist mit verbessertem Service und einem spezieller zugeschnittenen Warenangebot. Die Angst vor der Konkurrenz führte jedoch auch zu haßerfüllten Vorstellungen über die Geldmacht der Warenhäuser und die Dummheit der dort kaufenden Menge. Der folgende Text gibt ein Beispiel:

„Warenhaus Heilbuth“ rufen jetzt die Schaffner der Straßenbahn, wenn ihre Wagen das häßliche Riesenaquarium an der Steinstraße passieren, das dem Gedankenlosen als „Hamburgs größtes und schönstes Kaufhaus“ als eine „großstädtische Einrichtung ersten Ranges“ gilt. Früher befand sich die Haltestelle nicht vor diesem Hause, aber den Herren Heilbuth zu Liebe wurde sie hierher verlegt. Ja, so ist es aber nun einmal, wer viel hat, dem wird gegeben, und wer wenig hat, dem wird das wenige genommen werden! Unwillkürlich erinnert man sich dieser furchtbaren Drohworte der Heiligen Schrift, wenn man das pilzartige Emporschießen der Warenhäuser sieht und daneben den unaufhaltsam scheinenden Niedergang der ehrlichen Gewerbe, der kleinen Kaufleute und Gewerbetreibenden. Ihnen bietet niemand Hilfe... Wie anders gehts doch den großen Warenhäusern! Einflußreiche Leute und Körperschaften wetteifern förmlich, ihnen Erleichterungen zu erwirken, sie rasch emporzubringen und in der Gunst des Publi-

kums zu befestigen. Da sitzen die Geldprotzen beisammen, und es ist eine Vettermichelei, die zum Himmel schreit...

Und das kaufende Publikum, das blind und toll in die Bazare strömt, sich anlocken läßt von einzelnen ‚staunend billigen‘ Preisen und ganz ernsthaft glaubt, der Warenhausinhaber schenke ihm alles, wolle nichts verdienen! Die Frauen besonders können dem Reiz des scheinbar Billigen nicht widerstehen, es zieht sie mit dämonischer Macht hinein in die bunt geschmückten, in ein Meer von Licht gefüllten Räume. Die Frauen des Arbeiter- und Mittelstandes wie die Damen der großen Welt – sie alle meiden ihre jahrelangen Einkaufsquellen, wo sie gut und redlich bedient wurden, und wenden sich wie in Verzückung dem neuen Wunder zu. Daß sie damit eine schwere Sünde auf sich laden, ihre eigene Existenz, die Kraft des deutschen Volkes verwüsten – das bedenken sie nicht. Immer vorwärts, in ruhelosem Schritte vorbei an den bescheidenen, gediegenen Läden, die nun bald die Jalouslyen für alle Zeit herunterlassen müssen, immer weiter mit dem Strom der übrigen Blinden, bis zur Haltestelle: Warenhaus Heilbuth.“

Quelle: Eine Haltestelle des Großkapitals. Deutsches Blatt Nr. 88 vom 05.11.1898, Beiblatt/Staatsarchiv Hamburg

## M 8 Verführung der Jugend

*Die Verlockungen der Warenhäuser zogen nach Ansicht konservativer Zeitgenossen vor allem Frauen und Jugendliche in ihren Bann. Der folgende Zeitungsartikel zeigt, daß die Kritik der Jahrhundertwende nicht weit von der unserer Zeit entfernt ist:*

„Noch gefährlicher gestaltet sich dieses ‚Umherbummeln‘ in den Warenhäusern für die heranwachsende Jugend. Sie gewöhnen sich schon frühzeitig an dieses gewissermaßen so spielend vor sich gehende Einkaufen und werden wohl in neunzig von hundert Fällen es vorziehen, ihre Einkäufe hier zu machen, als in mittleren Geschäften, in denen es so ehrbar und demnach ‚langweilig‘ vor sich her geht. Die Jugend, bei vernachlässiger Erziehung ohnehin zu Ausschreitungen leicht geneigt, wird hier systematisch zur ‚Oberflächlichkeit‘ herangebildet. Tand und wertloser Flitter werden ihr auch für die Zukunft mehr imponieren, als solide Ware, wenn dieser Tand nur in gefälligem glänzendem Gewande dargeboten wird. Der Geschmack wird verdorben, denn woher soll eine künstlerische, nur wirklich echten Dingen den Vorzug gebende Geschmacksrichtung herkommen, wenn man täglich minderwertige Schundware, allerdings in bestechendem bunten Gewande vor sich sieht. In jeder Weise zeigt sich der verderbliche Einfluß der Warenhäuser.“

Quelle: E.-H. Nickel, *Die Warenhäuser als Zerstörer des Familienlebens*. Deutsches Blatt Nr. 93 vom 21. November 1903/Staatsarchiv Hamburg