



Warenhaus Tietz in Düsseldorf



Kaufhaus „À l'Innovation“ in Brüssel

DIE WARENHAUSDEBATTE UM 1900
IN DEUTSCHLAND, FRANKREICH UND
LUXEMBURG

ZWISCHEN ANTISEMITISMUS & MITTELSTANDS- POLITIK

von Thomas Lenz,
Forschungsassistent an der Universität Luxemburg

Warenhäuser um 1900 waren symbolische Räume der Moderne, die einerseits wegen ihrer technischen und architektonischen Raffinesse bewundert, deren gesellschaftliche Auswirkungen andererseits aber kritisch beäugt wurden. Sie waren Kristallisationspunkte einer moralisch aufgeladenen Debatte um den beginnenden Massenkonsum und die einsetzende Modernisierung in Westeuropa.

Insbesondere in Frankreich und im Deutschen Kaiserreich wurde in der medialen Öffentlichkeit über das Warenhaus diskutiert: Während man in Frankreich vor allem die Verlockungen der neuen Konsumtempel pries, sah man im Deutschen Kaiserreich hauptsächlich deren vermeintliche Gefahren. Vor allem der deutsche „Mittelstand“ – der sich durch die entstehenden Warenhäuser in seiner Existenz bedroht sah – warnte kulturpessimistisch vor den „Konsumfallen“ der Warenhaus-moderne und kritisierte mit Hilfe antisemitischer Vorurteile die neue Betriebsform. Ein Widerschein dieser Debatten findet sich auch in Luxemburg.

DIE FASZINATION VON ARCHITEKTUR UND TECHNIK

Vor allem die Architektur der Warenhäuser und die mit ihr verbundene Art der Theatralisierung der ausgestellten Waren ist ein sinnfälliger Ausdruck der entstehenden Konsumgesellschaft um 1900. Modern war das Warenhaus nicht nur wegen seiner neuartigen Geschäftspraktiken (Barzahlung, hoher Warenumsatz, „alle Dinge unter einem Dach“, direkter Zugriff der Kunden auf die ausgestellten Waren), sondern auch und vor allem aufgrund seiner neuartigen Ästhetik und Architektur. Das Warenhaus der Jahrhundertwende wurde vornehmlich als Eisenkonstruktion errichtet, deren Front fast vollständig verglast werden konnte. Damit öffnete sich der vormals abgeschlossene, dunkle Warenraum nach außen.

Das „windowshopping“, das erst mit den Warenhäusern möglich wurde, weckte Wünsche, die die Klein- und Einzelhändler nicht mehr befriedigen konnten. Auch der Innenraum der Warenhäuser unterschied sich deutlich von den engen, finsternen Kammern, in denen die meisten Geschäfte um 1900 noch untergebracht waren.



Warenhaus Wertheim in Berlin

Er war hoch, lichtdurchflutet, und die Eisenbauweise ermöglichte riesige Räume, die dem Blick des Betrachters keine Grenzen setzten. Der zeitgenössische Begriff „Konsumtempel“ vermittelt einen Eindruck davon, wie die Innenräume der ersten Warenhäuser auf die Besucher gewirkt haben müssen: Der Konsum stand plötzlich im Mittelpunkt eines Raumerlebens, das vorher nur in Sakralbauten zu erfahren war. Der französische Autor Émile Zola beschreibt in seinem Roman *Im Paradies der Damen* – dem „Urtext“ der literarischen Beschäftigung mit der neuen Betriebsform Warenhaus – die Wirkung der Warenhausarchitektur auf seine Protagonistin Denise: „Dieses Geschäft, das so plötzlich vor ihr aufgetaucht war, dieses für sie ungeheuer große Haus, ließ ihr das Herz aufgehen, hielt sie im Bann; aufgewühlt, voller Interesse, vergaß sie alles übrige“ (Zola 1884/ 2002, S. 6). Die Schaufenster, Glasvitrinen und Präsentationstische des Warenhauses arrangierten und dramatisierten die zu verkaufenden Gegenstände und luden so gewöhnliche Handelswaren mit einem symbolischen Mehrwert auf.

Die Warenhäuser verkauften also nicht nur Dinge, sondern auch Images; die Kunden der Warenhäuser wurden nicht mehr nur vom Gebrauchswert einer Ware überzeugt, sondern auch von ihrem ästhetischen Reiz und vom Versprechen auf die soziale Anerkennung, die ein Kauf in der Vorstellungswelt der Warenhauskunden zeitigen musste. Die Schaufenster der Warenhäuser machten die Bürger der Städte mit neuen Waren vertraut, luden Produkte mit erweitertem Sinngehalt auf und schufen eine Konsumwelt, die über die kulturellen und ökonomischen Begrenzungen der Jetztzeit verwies. Das Warenhaus selbst wurde so zu einer Vitrine der Moderne.

Nicht nur die Architektur, sondern auch die Technik der Warenhäuser faszinierte die Zeitgenossen. Der deutsche Publizist Leo Colze beispielsweise beschrieb in einer Broschüre zum modernen Kaufhaus von 1908 insbesondere die Versorgungstechnik des „Kaufhaus des Westens, Berlin“. Er schrieb detailliert über die Belüftung, Heizung, Elektrik, über den Feuerschutz, die Kühlung und die Wasserversorgung des neu eröffneten Kaufhauses. Colze beschrieb die Technik des Warenhauses in seiner Monographie, die sich vor allem an interessierte Laien richtete, insgesamt in einer Detailfülle, die auf den heutigen Leser ermüdend wirkt, die aber einen guten Eindruck von der ungeheuren Wirkung des technischen Komplexes Warenhaus auf den damaligen Beobachter vermittelt.

Und auch in Luxemburg war man vom Reichtum und Überfluss der (Pariser) Kaufhäuser beeindruckt: Max Müller berichtet im „Escher Tageblatt“ von seinen Erlebnissen in den Warenhäusern der französischen Hauptstadt, in denen man sich im Jahr 1915 vom Krieg weitgehend unberührt zeigte und in denen vor allem die Frauen Zerstreuung finden konnten: „Freilich stand das Warenhaus auch zu keiner Periode so hoch in der Gunst der Frauenwelt wie gegenwärtig, wo es für Tausende allein lebender Gattinnen der einzige Ort der Zerstreuung bildet. [...]“

Der Mann, der ein Warenhaus betritt, fühlt sich in einem Amazonenstaat und muss sich dessen Gesetzen beugen“ (Escher Tageblatt, 27.12.1915, S. 3). Müller kritisiert im Tageblatt aber keineswegs den vermeintlichen Konsumismus der Französinen – so, wie das vor allem seine deutschen Kollegen taten –, sondern zeigt ironisch-distanziert, wie wichtig diese Art der Normalität in Kriegszeiten war.

DER KAMPF DES MITTELSTANDES GEGEN DAS WARENHAUS

Während viele Zeitgenossen sich durchaus von den architektonischen und technischen Qualitäten des Warenhauses beeindruckt zeigten, war vor allem der deutsche Diskurs über die gesellschaftlichen und ökonomischen Auswirkungen der Warenhäuser sehr viel negativer. Die ökonomisch argumentierenden Gegner rekrutierten sich dabei häufig aus den Reihen der Kleinhändler. Dort war die Angst, von der wirtschaftlichen Kraft der Großkaufhäuser an den Rand gedrängt zu werden, besonders groß. Entsprechend skeptisch sah man den rasanten Aufstieg des Warenhausystems.

Das Warenhaus wurde von vielen Klein- und Einzelhändlern als existenzielle Bedrohung verstanden, und so entwickelte sich unter dem Eindruck dieser Konkurrenz die Idee vom „Mittelstand“, dessen Träger auch der Einzelhandel sei und der im Gegensatz zu den „Warenhauskapitalisten“ einen sozial und politisch verantwortungsvollen Handel betreibe. Der auch heute noch virulente Mittelstandsbegriff diente demnach zunächst als Konstrukt zur Abgrenzung gegen das moderne „Großkapital“, das sich in Form des Warenhausystems zeigte. Tatsächlich verschlechterten sich um 1890 die Bedingungen für den Einzelhandel sowohl in Frankreich als auch in Deutschland dramatisch, da mit dem langsamen Niedergang des Handwerks immer mehr Menschen in den Klein- und Einzelhandel drängten. Viele Einzelhändler machten für die Verschlechterung ihrer Situation allerdings nicht die zunehmende Konkurrenz durch andere Einzelhändler, sondern vornehmlich die Warenhäuser verantwortlich, obwohl deren Anteil am Gesamtumsatz des Handels um 1900 noch sehr gering war.



Warenhaus Tietz in Düsseldorf

Die „Mittelstandsideologie“ speiste sich jedenfalls aus dem Wunsch der Händler, die Mitte der Gesellschaft zunächst zu konstituieren und dann auch dort zu bleiben. Der Kleinhandel forderte deshalb ebenso vehement wie erfolglos eine gravierende Besteuerung der Warenhäuser. Der deutsche „Mittelstandsvertreter“ Paul Dehn (1899) beispielsweise ging in seinem Aufsatz *Die Grossbazare und Massenzweiggeschäfte* davon aus, dass nur eine hohe Warenhaussteuer den kleinen und mittleren Handel vor dem Untergang bewahren könne.

Er vermutete, dass die Warenhäuser zu einer Gesellschaft der Extreme führten, in der sich eine Minderheit von Warenhauskapitalisten einer Masse von „Kleinhandels-Proletariern“ gegenüber sähe. Der deutsche Publizist Henningsen spricht gar von einer „kulturfeindlichen und staatzersetzenden Wirkung der Warenhäuser“ (Henningsen 1908), da sie den Mittelstand bedrohten. Die Idee vom Mittelstand als wichtigstem Träger von Wirtschaft und Gesellschaft ist dabei eine sehr deutsche: Das Konzept „Mittelstand“ existiert in anderen europäischen Ländern nicht, obwohl überall dort, wo das Warenhaus zwischen 1850 und 1900 seinen Siegeszug antrat, eine von Kleinhändlern mitgetragene Abwehrbewegung gegen die Warenhäuser beobachtet werden konnte. Der französische Begriff „*classe moyenne*“ bezeichnet lediglich eine sozio-ökonomische (und damit verbunden kulturelle) Kategorie; der deutsche Begriff „Mittelstand“ hingegen verknüpft die sozioökonomische Lage des Einzelnen mit einem Verweis auf eine romantische Vergangenheit, in der jeder um seinen unverrückbaren Platz in der „Gemeinschaft“ weiß. Der Begriff entspringt damit der Vorstellung von einer ständisch geprägten Gesellschaft mit einer festen sozialen und kulturellen Hierarchie; er beschreibt eine dynamische Gesellschaftsstruktur, die nicht auf Wandel, sondern primär auf Stabilität ausgerichtet ist. Die Kleinhändler, deren sozialer Status unsicher geworden war, suchten staatlichen und gesellschaftlichen Schutz unter dem Begriff und der Idee „Mittelstand“ – und sie nutzten diesen Begriff gleichzeitig, um sich von dem modernen, als bedrohlich wahrgenommenen Warenhausystem abzugrenzen. Der Begriff „Mittelstand“ war demnach im Deutschen Kaiserreich auch ein Kampfbegriff, mit dem die Warenhäuser als „undeutsche Erfindung“ attackiert werden konnten.

ANTISEMITISMUS UND WARENHAUSMODERNE

Dabei wurde vor allem auf antisemitische Stereotype zurückgegriffen, waren doch viele Warenhausbesitzer Juden. Der berühmte deutsche Antisemit Theodor Fritsch gab in seiner Hetzschrift *Handbuch der Judenfrage* den Ton und die Argumentationsstränge für die Diskussion vor, und er spielte für die politische und ideologische Ausrichtung des einflussreichen „Reichsdeutschen Mittelstandsverbandes“ eine wichtige Rolle. Fritsch kontrastiert in seinem Handbuch den „ehrlichen deutschen Kaufmann“ mit dem „Warenhausjuden“, der durch „tausend Schliche und Kniffe“ den Käufer zu täuschen versuche.

Diese antisemitischen Vorurteile, die um 1900 benutzt wurden, um gegen die Warenhäuser zu kämpfen, tauchen auch in der französischen Debatte um die Großkaufhäuser auf – allerdings nicht so prominent und gehäuft wie im Deutschen Kaiserreich. Auch in Berichten der luxemburgischen Presse zu den Warenhäusern um 1900 schimmert gelegentlich Antisemitismus durch. So findet sich beispielsweise im „Luxemburger Wort“ ein Sensationsbericht über einen großen Warenhausbrand in Budapest, in dem der Autor explizit darauf verweist, die für den Brand mitverantwortlich gemachten Eigentümer seien „natürlich Juden“ (Luxemburger Wort, 28.08.1903, S. 3).

Die „Folgewirkungen“ der antisemitischen Stereotype im Deutschen Kaiserreich um 1900 konnten dann nach 1933 beobachtet werden: Die sogenannten „Arisierungen“ von Kaufhäusern und Geschäften und die Demütigung, Verschleppung und schließlich Ermordung ihrer jüdischen Besitzer im Deutschen Reich wurden unter anderem mit den um 1900 populär gemachten antisemitischen Stereotypen über den „Warenhausjuden“ begründet.

Als ein bemerkenswert helllichtiger Beobachter erwies sich in diesem Zusammenhang das Luxemburger „Tageblatt“, das bereits am 3. April 1933, also nur zwei Monate nach der „Machtergreifung“ der Nationalsozialisten in Deutschland, klar erkannte und benannte, wie die politischen Entwicklungen im Nachbarland zu bewerten seien. Unter der Überschrift „Der Hitler-Sabbat. Ein Weekend-Ausflug ins dritte Reich“ berichtete der anonym bleibende „Tageblatt“-Autor erstaunt und angewidert von den Veränderungen, die sich in Trier im April 1933 zeigten und die von der „gelben Flut“ der Nationalsozialisten ausgelöst worden waren: „Was in den Straßen Triers sein Selbstbewußtsein in gelb herumträgt, ist dürrtägster Menschausschuß. Schmächliche Jünglinge, klein und spinnenbeinig, typische Kohlrabigeneration. Man muß sich immer wieder wundern, daß erwachsene Menschen sich von dieser Rotzbande terrorisieren lassen, daß kräftige Männer ihren Ernst behalten vor diesen aufgebläsenen Fröschen. Aber was Hitlers Truppen nicht an Qualität haben, das ersetzen sie durch Quantität“ (Tageblatt, 03.04.1933, S. 1).

In der Trierer Brotstraße wird der Autor des „Tageblatt“ Zeuge der ersten Boykottmaßnahme gegen jüdische Warenhausbesitzer und Geschäftsinhaber. Und während das „Luxemburger Wort“ am selben Tag unter der Überschrift „Nicht eine zerschlagene Schaufensterscheibe in Berlin. Ruhiger Abschluß des Abwehrkampfes“ (Luxemburger Wort, 03.04.1933, S. 3) verharmlosend und die Nazi-Diktion übernehmend über die Übergriffe auf jüdische Geschäfte und auf das Warenhaus Wertheim in Berlin berichtet, bezieht der „Tageblatt“-Autor klar Stellung: „Die Geschäftsstraße Triers, die Brotstraße, ist an diesem Samstag des Hitlertrötzes gegen die Meinung der Welt [...], die Brotstraße ist voll von Menschen, Gaffer, die sich den Rummel ansehen wollen. Aber es gibt keine Sensationen. Die jüdischen Geschäfte haben das einzig Mögliche getan: die Gittertore vorgeschoben. Vor diesen Gittertoren stehen die Jünglinge mit den Armbinden und lassen sich als die neuen Herren anstauen. [...] Vor dem großen Warenhaus Haas staut sich die Menge. Es hat geschlossen wie alle, aber es hat die Ehre, von einem repräsentativeren Exemplar der gelben Pest bewacht zu werden. [...] Das Warenhaus Haas, flüstert uns ein Trierer ins Ohr, beschäftigt 90 Prozent nichtjüdische Angestellte, die sich über den sozialen Geist und den ordentlichen Lohn nur belobigend aussprechen. Sie werden Hitler dankbar sein, wenn er es nicht bei diesem einen Tag bewenden läßt, wenn der Arbeitgeber gezwungen werden wird, seine Tore endgültig zu schließen!“ (Tageblatt, 03.04.1933, S. 1). Wie recht der „Tageblatt“-Autor mit seinen düsteren Vorahnungen behalten sollte, erwies sich fünf Wochen später: Am 13. Mai 1933 wurden die Besitzer des Trierer Warenhauses Albert und Max Haas sowie dessen Frau in die berüchtigte „Schutzhaft“ genommen. Zunächst verlegte man die drei in ein Krankenhaus, dort erhing sich die Ehefrau von Max Haas am 16. Mai 1933. Einige Tage später wurden die beiden Männer in das Gefängnis in der Windstraße eingeliefert – das Warenhaus „Haas“ wurde 1936 zwangsverkauft und „arisiert“.

Die Warenhausdebatte um 1900 war einerseits geprägt von einer Faszination für die Technik, die Architektur und die Opulenz der Häuser – es gab eine durchaus europäische Begeisterung für die Verheißungen der modernen Konsumgesellschaft, die mit den Warenhäusern erfahrbar wurden. Andererseits nahm der sich neu konstituierende Mittelstand und die in ihm vertretenen kleineren Geschäftsleute eine teils rabiat ablehnende Haltung zum Warenhaus ein, die auch vor antisemitischen Klischees nicht zurückschreckte. Natürlich führte kein gerader, notwendiger Weg von der Ablehnung der Großkaufhäuser um 1900 zu den Ausschreitungen in der Trierer Brotstraße 1933, und dennoch lassen sich im Nachhinein klar die intellektuellen Bahnen rekonstruieren, die von einem zum anderen geführt haben. Das „Tageblatt“ jedenfalls wusste bereits Anfang April 1933, dass die Angriffe auf die Juden „in einem Land, das man als Land der Philosophen, der Dichter und Denker bezeichnet“ vor allem eines waren: „eine Kulturschande!“ (Tageblatt, 03.04.1933, S. 1).



Kaufhaus „Printemps“ in Paris

TIPPS ZUM WEITERLESEN:

Briesen, Detlef (2001):
Warenhaus, Massenkonsum und Sozialmoral. Zur Geschichte der Konsumkritik im 20. Jahrhundert. Frankfurt a. M.: Campus Verlag

König, Gudrun (2010):
Konsumkultur: Inszenierte Warenwelt um 1900. Wien, Köln, Weimar: Böhlau Verlag

Lenz, Thomas (2011):
Konsum und Modernisierung. Die Debatte um das Warenhaus als Diskurs um die Moderne. Bielefeld: Transcript Verlag

Zola, Emile:
Das Paradies der Damen (1883). Berlin 2002