

Das Warenhaus als Erzieher.

Modernisierung und Modernisierungskritik um 1900

(Red.) Die Warenhäuser des Deutschen Kaiserreichs waren symbolische Räume der Moderne, in denen neue Waren entdeckt, neue Erfahrungen gemacht und neue Hoffnungen geweckt wurden. Die «Konsumtempel» des frühen 20. Jahrhunderts inszenierten Produkte und arrangierten Artikel auf eine Art, die die verkaufsfördernde Illusion einer neuen, besseren (Konsum-)Wirklichkeit schaffen sollte. Warenhäuser wurden so zu Orten, an denen moderne Konsum- und Weltverhältnisse ausgestellt und erfahrbar wurden: Sie erzogen ihre Besucher zur Modernität. Gleichzeitig waren sie aber Kristallisationspunkte einer moralisch aufgeladenen, mit antisemitischen und misogynen Stereotypen durchsetzten Debatte um den beginnenden Massenkonsum und die Modernisierung des Kaiserreichs, in der sich der deutsche Kulturpessimismus zeigte, wie der folgende Beitrag demonstriert.

■ Thomas Lenz

Im Jahr 1908 berichtet der Wiener Publizist Karl Kraus in seiner Zeitschrift *Fackel* vom Vorschlag eines Herrn Greisler, der die Satire abschaffen wolle, da im Deutschen Reich und in Österreich nichts mehr zu kritisieren und damit auch nichts mehr satirefähig sei. «Die Satire auf vaterländische Übel habe sich überlebt, denn das Vaterland habe kein Übel mehr» (Kraus 1908, S. 24). Die «Entwicklung», der Fortschritt also, sei so weit vorangeschritten, dass man im deutschsprachigen Raum in der besten aller möglichen Welten lebe. Der Umbau des Kaiserreichs sei vollendet, so Greisler, die moderne Zeit an ihrem Ziel angekommen. Kraus hat für den radikalen Fortschrittsoptimisten Greisler, der in Hegelscher Tradition vom Ende der Geschichte träumt, vor allem Spott übrig: «Was ich einmal fürs Leben gern möchte, das ist, einer sogenannten «Entwicklung» beiwohnen. Ich war schon dabei, wie Gerüchte entstanden, ich habe die Ausbreitung mancher Epidemie aus nächster Nähe miterlebt, aber das, was man eine Entwicklung nennt, habe ich noch nie mit eigenen Augen gesehen» (ebd., S. 24).

Während Greisler sich von der neuen Zeit eine

Vervollkommnung der menschlichen Seele verspricht, antwortet Kraus: «Um die Seele des Menschen ringen längst Wertheim und Tietz» (ebd., S. 26). Der Fortschritt sei eine GmbH, das Schicksal ein Warenhaus. Der Wiener Satiriker bringt mit seinem Aperçu die kulturkritische Haltung vieler Menschen auf den Punkt. Insbesondere das Warenhaus war vielen Zeitgenossen ein ungeliebtes Symbol dekadenten Kulturverfalls. Kraus ergänzt seine apodiktische Feststellung allerdings noch um einen schelmischen Halbsatz und ironisiert so das zuvor Gesagte: «das Leben ist eine Stehbierhalle» (ebd.). Karl Kraus ist auf der Höhe seiner Zeit, ohne sich mit ihr gemein zu machen.

Der Fortschritt, an den Greisler glaubte und den Kraus bespöttelte, fand um 1900 sein Symbol im Warenhaus. Hier wurden die Verlockungen einer entstehenden Konsumgesellschaft für Zukunftsoptimisten und Kulturkritiker gleichermaßen augenfällig, die Konsumtempel des Kaiserreichs zeigten ihren Besuchern und den Flaneuren der Grossstädte einen Teil der Moderne und «erzogen» sie so zur Modernität.

Dieser These soll im Folgenden nachgegangen werden. In einem ersten Schritt wird gezeigt, inwiefern das Warenhaus als «Schaufenster» in die Moderne verstanden werden kann und wie es seine Besucher mit bestimmten Aspekten der Modernisierung vertraut machte. Hierzu wird zunächst auf die architektonische und inszenatorische Ästhetik des Warenhauses verwiesen, die akkulturierend wirken konnte, indem sie «neue Welten» des Konsums schuf. Dann wird der Blick auf die positiven ökonomischen und kulturellen Veränderungen gelenkt, die das Warenhaus insbesondere für die Frauen des Kaiserreichs anstieß. In einem zweiten Schritt wird der Frage nachgegangen, inwiefern und warum sich eine starke Bewegung gegen die von vielen «unerwünschte Betriebsform» formierte; eine Bewegung, die ökonomische und insbesondere kulturelle Vorbehalte gegen das Kaufhaus auf oft polemische Art popularisierte. Der ökonomisch orientierte Anti-Warenhausdiskurs wird beispielhaft an der Debatte um den «Mittelstand» in Deutschland vorgeführt und die kulturellen Vorbehalte vieler Deutscher gegenüber dem Warenhaus werden anhand der Diskussion um die vermeintliche «sittliche Gefährdung» der Frauen im Warenhaus aufgezeigt.

Dabei wird auf medizinische, volkswirtschaftliche, juristische, soziologische und literarische Texte zurückgegriffen, die das Diskursfeld Warenhaus

umgrenzen. Diese breite Verankerung der Warenhausdebatte zeigt, dass hier nicht nur eine neue Art des Verkaufens diskutiert wurde, sondern paradigmatisch die Folgen der Modernisierung um 1900 verhandelt wurden. Insbesondere die von der literaturwissenschaftlichen Forschung stark vernachlässigte Gattung des Trivialromans (vgl. Roper 1991, S. 1ff.) – hier in der Form des sich neu entwickelnden Genres «Warenhausroman» (vgl. Haller/Lenz 2009) – wird im Folgenden als Quelle genutzt, um den damals herrschenden populären Warenhausdiskurs sichtbar zu machen.

1. Modernisierung: Das Warenhaus als Bühne der Selbstinszenierung des neuen Bürgertums

Die Entstehung und Verbreitung der Warenhäuser war ein international zu beobachtendes Phänomen, dessen Anfänge sich im 18. Jahrhundert in Frankreich und den USA finden lassen. Wirklich erfolgreich wurde die Frühform des Warenhauses in Frankreich allerdings erst ab Mitte des 19. Jahrhunderts (vgl. Haase 1930, S. 10ff.). In Deutschland fand ihre Verbreitung gegen Ende des 19. Jahrhunderts statt, wobei sich Berlin zum Mekka des Warenhauses entwickelte: Wertheim am Leipziger- und Alexanderplatz, Tietz am Alexander- und am Dönhoffplatz, Israel an der Königsstrasse, Karstadt am Hermannplatz. Die Kaufhäuser in Berlin kündeten vom Beginn einer neuen Epoche und waren gleichzeitig Motoren des wirtschaftlichen Wandels. Warenhäuser als paradigmatische Orte städtischer Konsumkultur waren dabei keine rein kommerziellen Orte. Sie waren auch – durch Reise- und Lichtbildvorträge, Klubs, Schreibräume, Restaurants und vieles mehr – Orte kulturellen Austauschs. Und sie waren Orte, an denen sich Frauen in der Öffentlichkeit treffen konnten. Keine Selbstverständlichkeit in einer Zeit, die rigide Ausgehverbote für Frauen der Mittel- und Oberschicht propagierte.

Durch Reklame veränderten die Warenhäuser die Visualität der Stadt, architektonisch setzten sie Akzente für ganze Strassenzüge. Warenhäuser förderten die Ansiedlung bestimmter Geschäfte in ihrer Nähe (während sie andere verdrängten) und mit ihrem System des Fixpreises und der Vergleichsmöglichkeiten trugen sie massgeblich zur Entwicklung von Rationalität im Alltagsleben der Grossstädter bei (vgl. beispielsweise die Darstellung bei Mataja 1910). Sharon Zukin spricht von den durch Konsum geprägten Städten als den «spaces of modernity» (Zukin 1995, S. 190f.), deren Strahlkraft weit über die Grenzen der Stadt hinaus wirkte. Für Zukin sind Städte Räume, die mit ihren Geschäften, Kaufhäusern und Restaurants die technologischen, wirtschaftlichen und sozialen Veränderungen der Moderne sowohl vermarktet als auch akkulturiert haben. Auch für Georg Simmel ist die Kultur der Stadt letztlich die Kultur der Ware und des Geldes: Erst

die Akte des Kaufens und Verkaufens lösen die durch Tradition geregelten Beziehungen und bringen die für die Moderne typischen Entscheidungsfreiheiten und Entscheidungszwänge (vgl. Simmel 1908).

Die Schaufenster-Qualität der Dinge

Vor allem die Architektur der Häuser und die mit ihr verbundene Art der Theatralisierung der ausgestellten Waren kann als sinnfälliger Ausdruck der entstehenden Konsumgesellschaft um 1900 verstanden werden. 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 Warenraum nach aussen und bot sich dem grossstädtischen Flaneur als Mittel der Zerstreuung. Das «window-shopping», das erst mit den Warenhäusern möglich wurde, weckte Wünsche, die die Klein- und Einzelhändler des deutschen Kaiserreichs nicht mehr befriedigen konnten. Auch der Innenraum der Warenhäuser unterschied sich deutlich von den engen, dunklen Kammern, in denen die meisten Geschäfte um 1900 noch untergebracht waren. 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. Emil 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 2002, S. 6).

Denise, das Mädchen vom Lande, ist, so wie viele ihrer Zeitgenossen, fasziniert von der inszenierten Pracht der Warenfülle. Im Inneren des Warenhauses konnte Denise ihren Blick frei schweifen lassen, die Grenzen der einzelnen Verkaufsabteilungen waren nicht mehr unmittelbar erkennbar, die Fülle des Angebotes wirkte überwältigend, sogar rauschauslösend. Die Weite des Raumes war «Teil einer kaufmännischen Persuasionsstrategie» (Lindemann 2008), die mit visuellen Reizen kombiniert verkaufsfördernd wirken sollte. Lindemann spricht in diesem Zusammenhang von einer strategischen Entgrenzung des Blicks. Der Impuls zum Einkauf sollte nicht mehr dem Mangel entspringen, also dem



Aussenansicht Warenhaus Tietz am Alexanderplatz (Quelle: Frei 1997, S. 83)

blossen «Bedürfnis» nach einer bestimmten Ware, sondern logische Konsequenz eines demonstrativ zur Schau gestellten Überflusses werden. Auch die Art der Warenpräsentation war Teil einer visuellen Strategie, die darauf abzielte, Gebrauchsgegenstände mit Bedeutung und Sinn aufzuladen, um sie so begehrenswerter zu machen. Die Schaufenster, Glasvitrinen und Präsentationstische des Warenhauses arrangierten und dramatisierten die zu verkaufenden Gegenstände, indem sie ihre ästhetischen Qualitäten besonders herausstellten und luden so gewöhnliche Handelswaren mit einem symbolischen Mehrwert auf. Die Warenhäuser verkauften nicht nur Artefakte, 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. Georg Simmel spricht in diesem Zusammenhang von der «Schaufenster-Qualität der Dinge»: «ich meine die durch die Ausstellungen hervorgerufene Steigerung dessen, was man die Schaufenster-Qualität der Dinge nennen könnte. Die Warenproduktion unter der Herrschaft der freien Konkurrenz und mit dem durchschnittlichen Übergewicht des Angebots über die Nachfrage muss dazu führen, den Dingen über ihre Nützlichkeit hinaus noch eine verlockende Aussenseite zu geben. Wo die Konkurrenz in Bezug auf Zweckmässigkeit und innere Eigenschaften zu Ende ist – und oft genug schon vorher – muss man versuchen, durch den äusseren Reiz der Objekte, ja sogar durch die Art ihres Arrangements das Interesse der Käufer zur er-

regen. Dies ist der Punkt, an dem gerade aus der äussersten Steigerung des materiellen Interesses und der bittersten Konkurrenznot eine Wendung in das ästhetische Ideal erwächst» (Simmel 1898/2008, S. 63f.).

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 war so eine Vitrine der Moderne, eine Erziehungsanstalt, die die Untertanen des Kaiserreichs auf die kommende Konsumgesellschaft vorbereitete.

Die Freiheit der Frauen im Warenhaus

Das Warenhaus war allerdings nicht nur ein Fenster in eine mögliche Zukunft, sondern verbesserte auch in der Gegenwart die Möglichkeiten – vor allem für Frauen – aus der Abgeschlossenheit des eigenen Hauses auszubrechen. Noch im 19. Jahrhundert waren Bürgerfrauen aus dem Strassenbild der Städte weitgehend verbannt. Die Folgen der Industrialisierung hatten grosse Mengen arbeitsloser Tagelöhner in die Städte gezwungen, die die Strassen des 19. Jahrhunderts entsprechend dominierten. Für die Frauen des Bürgertums hatte dies allerlei Ausgehbeschränkungen zur Folge, um Berührungen mit diesen «niederen Volksschichten» zu vermeiden. In Anstandsbüchern des Jahres 1895 finden sich dann auch Sätze wie: «Am Arme des Vaters darf ein junges Mädchen sich überall sehen lassen, aber nicht allein» (zitiert in: deSwann 1979, S. 176). Die Ausgehbeschränkungen für Frauen dienten dem Bür-

gertum zur Wahrung des physischen und sozialen Abstandes zur Arbeiterschaft. Frauen sollten sich in dieser Art von Öffentlichkeit nicht zeigen. Wenn sie dies dennoch taten, zeigte das, dass ihre Männer nicht in der Lage waren, ihre Familie aus eigener Kraft zu ernähren.

Im letzten Viertel des 19. Jahrhunderts änderte sich die Lage für die Frauen des Bürgertums langsam und Frauen nahmen Arbeit auch ausser Haus an. Das Warenhaus spielte bei dieser Entwicklung eine besondere Rolle. Zum einen eröffnete es vor allem Frauen aus der Arbeiterschaft und der unteren Mittelschicht eine ganze Reihe von Arbeits- und beruflichen Aufstiegsmöglichkeiten (vgl. Stein-damm 1904, S. 27).

Zum anderen war das Warenhaus einer der wenigen öffentlichen Plätze, an dem sich Frauen ungestört treffen und verabreden konnten. Das Warenhaus entwickelte sich für Frauen zu einem geschützten Erlebnisraum (vgl. Stresemann 1900, S. 715). Gustav Stresemann beschreibt einen Ausflug ins Kaufhaus, der vor allem dem «Erlebnis» dient und der gleichzeitig auch eine Grenzüberschreitung für die Warenhausbesucherinnen darstellte. Bei Wertheim trafen sich nämlich die Frauen aller Schichten: «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 in der Umgebung macht. [...] Und zwar spüren die Frauen der verschiedensten Gesellschaftsklassen gleichmässig die Anziehungskraft, welche das Warenhaus gerade in dieser Hinsicht ausübt; die vornehmen Beamtenfrauen aus dem Westen Berlins oder aus Charlottenburg geben sich dem Trubel ebenso willig hin, wie die Handwerker- oder Arbeiterfrauen des Ostens und Nordens, die stets ihr sonst für Festtage aufgespartes gutes Kleid anziehen, wenn sie zu Wertheim gehen» (ebd., S. 714).

Das Warenhaus verschaffte den Frauen im Kaiserreich ungewohnte Freiheiten – sowohl in Bezug auf die Arbeitsmöglichkeiten, als auch als Treffpunkt – und es verwischte zumindest temporär Standes- und Schichtunterschiede. Die Frauen des Kaiserreiches traten als Angestellte und als Konsumentinnen aus dem privaten Rahmen des Hauses und der Familie in die – noch männlich konnotierte – Öffentlichkeit und veränderten diese langsam.

Das Warenhaus wurde damit zu einem Ort, der als «Bühne der Selbstinszenierung der bürgerlichen Moderne» (Lehnert 2008, S. 2) fungierte, hier wurden neue Verhaltensformen und Mentalitäten geprägt, die um die Sphäre des Konsums und nicht mehr primär um die der Produktion kreisen konnten. Uwe Spiekermann bezeichnet den Kunstraum Warenhaus gar als «bürgerlich-rechenhaftes Pendant zum höfischen Zeremoniell» (Spiekermann 2005, S. 207). Während die Höflinge in den «Spiegelsälen» des Barock einer permanenten Selbst-

und Fremdbeobachtung ausgesetzt waren (vgl. Elias 1997, S. 120ff.) und so zu einer dichten Kontrolle ihrer Kleidung, ihrer Gesten und ihres Verhaltens angehalten wurden, sollte der Bürger sich im Warenhaus dem Ganzkörperspiegel stellen und seine äussere Erscheinung kritisch in Augenschein nehmen; immer unter der Massgabe auch anders aussehen und wirken zu können – wenn er denn nur etwas Neues kaufe.

Das Warenhaus um 1900 war ein halböffentlicher Ort, der bestimmte kulturelle und ökonomische Modernisierungstendenzen anschaulich machte: Er demonstrierte die Überlegenheit rationeller Wirtschaftsweisen, er machte aus einfachen Artefakten begehrtere Produkte, die mit einem Mehrwert an Bedeutung aufgeladen waren, er war Arbeitsstätte und Freiraum für die Frauen der Jahrhundertwende, und er liess für die Dauer des Besuches die Schicht- und Statusunterschiede etwas durchlässiger erscheinen – wenn sie es auch tatsächlich nicht waren.

2. Modernisierungskritik: Die moralische Debatte um das Warenhaus

Während in Frankreich und den USA Warenhäuser vornehmlich als positiv besetzte Symbole der Moderne angesehen wurden (vgl. Miller 1981, S. 100f.; Lancaster 1988, S. 108ff.), war der Diskurs über die Betriebsform Warenhaus innerhalb des Deutschen Kaiserreichs sehr viel negativer. Noch 1913 betrug der Anteil der Warenhäuser am Einzelhandel im Deutschen Kaiserreich zwar nur 2,5 Prozent (vgl. Gerlach 1988, S. 47), die Warenhäuser waren aber dennoch als deutlich und weithin sichtbare Zeichen des sozioökonomischen Wandels heftiger Kritik ausgesetzt. Die Eröffnung der ersten Warenhäuser um 1900 wurde in Deutschland insgesamt als volkswirtschaftliche Bedrohung und vor allem als sichtbarer Ausdruck modernen Kulturverfalls und als «Amerikanisierung» gewertet (vgl. Briesen 2001, S. 9f.; Lindemann 2008, S. 257ff.), und nicht als Zeichen des ökonomischen und kulturellen Aufbruchs. Hier zeigte sich ein deutscher Kulturpessimismus, der die «angelsächsische Zivilisation» abwertete und gegen die «deutsche Kultur» ausspielte und dessen Denkmuster aus der Spätromantik in das 20. Jahrhundert hineinragten.

Im Folgenden wird gezeigt, wie sich die Debatte um das Warenhaus um reale Probleme des Kaiserreichs gruppierte, diese aber mit kulturpessimistischen, misogynen und antisemitischen Stereotypen auflud. Dabei wird zunächst auf die ökonomische Dimension eingegangen, wie sie sich vor allem in der Mittelstandsdebatte zeigte, danach wird gezeigt, wie mit einer Pathologisierung von Warenhauskundinnen und -verkäuferinnen das Warenhaus auch kulturell abgewertet werden sollte (vgl. Lenz 2006, 2007).

Mittelstand und Grosskapital

Die ökonomisch argumentierenden Gegner des Warenhauses im Kaiserreich rekrutierten sich häufig aus den Reihen der Kleinhändler. Dort war die Angst, von der wirtschaftlichen Kraft der Grosskaufhäuser an den Rand gedrängt zu werden, natürlich besonders gross, entsprechend skeptisch sah man den rasanten Aufstieg des Warenhausystems. Das Warenhaus wurde von den 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 im Kaiserreich als Warenhaussystem zeigte.

Um 1890 verschlechterten sich die Bedingungen für den Einzelhandel dramatisch: Es kam zu einer enormen Vergrösserung der Zahl der Einzelhandelsgeschäfte, da mit dem langsamen Niedergang des Handwerks immer mehr Menschen in den Klein- und Einzelhandel drängten (vgl. Sombart 1903, S. 200; Rathgen 1906–1907, S. 169f.; Gellately 1974, S. 32f.). Viele Einzelhändler machten für die Verschlechterung ihrer Situation allerdings vornehmlich die Warenhäuser verantwortlich, obwohl deren Anteil am Gesamtumsatz um 1900 noch nicht besonders gross war. Zudem war der berufliche Status der Einzelhändler im direkten Vergleich zu den Handwerkern lange Zeit unklar und unsicher; viele Händler blieben wirtschaftlich erfolglos und das «Händlerwesen» erschien vielen Deutschen im Kaiserreich ohnehin als «undeutsch». So stellte etwa Werner Sombart dem angelsächsischen Händler das «Idealbild» des deutschen Helden entgegen (vgl. Sombart 1915). Die «Mittelstandsideologie» speiste sich jedenfalls aus dem Wunsch der Händler und Handwerker, die Mitte der Gesellschaft zu konstituieren und auch dort zu bleiben.

Dass die Mittelstandsrhetorik und die mit ihr verbundene Warenhauskritik im Kaiserreich juristisch und ökonomisch relativ folgenlos blieben, zeigt ein Blick in die Gesetzgebungsverfahren. Zwar werden in fast allen deutschen Ländern Warenhaussteuern erhoben, diese Steuern und auch die weitere Gesetzgebung blieben für die Warenhäuser allerdings ohne grosse Bedeutung (vgl. Briesen 2001, S. 160ff.). Offensichtlich wurde hier vor allem symbolische Politik betrieben, um einer verbreiteten Stimmung entgegen zu kommen. Politisch allerdings war eine Einschränkung der Warenhäuser nicht wirklich erwünscht (vgl. Spiekermann 1994). Der Kleinhandel forderte jedoch weiterhin vehement die Besteuerung der Warenhäuser. Der «Mittelstandsvertreter» Paul Dehn (1899) beispielsweise ging in *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 «Kleinhandel-Proletariern» gegenüber sähe. Der Publizist Henningsen spricht gar von einer «kulturfeindlichen und staatszersetzenden Wirkung der Warenhäuser» (Henningsen 1906, S. 75), da sie den Mittelstand bedrohten.

Das deutsche Konzept des «Mittelstandes» existierte 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 englische Begriff «middle class» beziehungsweise die französische «classe moyenne» bezeichnen lediglich sozio-ökonomische (und damit verbundene kulturelle) Kategorien, der deutsche Begriff «Mittelstand» dagegen verknüpft die sozio-ökonomische Lage des Einzelnen mit einem Verweis auf eine romantische Vergangenheit, in der «everybody knew his place» (Gellately 1974, S. 8). Der Begriff entspringt damit der Vorstellung von einer ständisch geprägten Gesellschaft mit einer festen sozialen und kulturellen Hierarchie, er beschreibt eine adynamische 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 Warenhaussystem abzugrenzen. Der Begriff «Mittelstand» ist im Kaiserreich damit auch ein Kampfbegriff gewesen, mit dem die Warenhäuser attackiert wurden (vgl. Zumbini 2003, S. 392f.). Dabei wurde auch auf antisemitische Stereotype zurückgegriffen, waren doch viele Warenhausbesitzer Juden. Der berüchtigte Antisemit Theodor Fritsch gab in seiner Hetzschrift *Handbuch der Judenfrage* (das 1887 zunächst als *Antisemitismus-Catechismus* erschien) den Ton und die Argumentationsstränge für die Diskussion vor; er spielte dann auch für die politische und ideologische Ausrichtung des «Reichsdeutschen Mittelstandsverbandes» eine wichtige Rolle. Fritsch kontrastiert in seinem *Handbuch* den «ehrlichen deutschen Kaufmann» mit dem «Warenhausjuden», der durch «tausend Schliche und Kniffe» (Fritsch 1887, S. 187) den Käufer zu täuschen versuche.

Kleptomanie und Prostitution

Antisemitismus kam auch in einem zweiten Diskursstrang, der sich gegen die Warenhäuser als Ausdruck der Modernisierung richtete, zum Tragen: In der Debatte um die Frauen und deren vermeintliche Gefährdungen durch das Warenhaus.

Der Publizist Henningsen vermutete, dass vor allem «wirtschaftlich rückständige» Frauen auf die «Tricks» der jüdischen Warenhausbesitzer hereinfließen (vgl. Henningsen 1906, S. 75). Auch die «Klep-

tomanie», die «Sucht» zum Diebstahl im Warenhaus, wurde auf eine besondere jüdische Kraft zur Verführung und Sinnestäuschung zurückgeführt, die vor allem Frauen betreffe. In einem Artikel aus dem Jahr 1906 berichtet Theodor Fritsch – unter dem Pseudonym F. Roderich-Stoltheim – von einer «unheimlichen Macht des Hebräers über das weibliche Naturell» (Fritsch 1906, S. 84). Die Juden verdankten, so Fritsch, ihre Vormachtstellung vor allem ihrer unglaublichen Begabung zu Schwindel und Täuschung und vermögen mit Hilfe hypnotisch anmutender Fähigkeiten, Frauen zum Kaufen und zum Stehlen in ihren Warenhäusern zu bewegen.

Waren für Fritsch stehlende Frauen vor allem Opfer «jüdischer Verführungskünste» definierte die Rechtssprechung des Kaiserreichs Diebinnen als psychisch und physisch verwirrt: Die «Klausucht» wurde als Krankheit verstanden, die ähnlich wie die «Nervosität» ein typisches Produkt der Moderne sei; Diebstahl wurde damit als anomisches Verhalten pathologisiert. Anknüpfend an die Überlegungen von Katrin Schmersahl zur «Psychiatrie als Disziplinierungsinstrument» (Schmersahl 1998, S. 39) kann man am Beispiel der Diskussion um weibliche Kleptomane zeigen, wie unter dem Baldachin wissenschaftlicher Autorität Frauen auf bestimmte anthropologische Eigenschaften festgelegt wurden (vgl. Lenz 2006). 1893 behaupteten Lombroso und Ferrero in ihrer Studie *Das Weib als Verbrecherin und Prostituierte*: «Der Ladendiebstahl ist seit der Entstehung der modernen Riesenbazare eine spezifische Form der weiblichen Kriminalität geworden; die Gelegenheit zum Verbrechen liegt darin, dass hier zahllose Dinge vor weiblichen Augen ausgestellt sind und die Begehrlichkeit reizen, während die vorhandenen Mittel nur spärliche Einkäufe gestatten» (Lombroso 1894, S. 459).

Franziska Schössler weist darauf hin, dass der Kaufhausdetektiv in Emile Zolas Roman *Das Paradies der Damen* vor allem schwangere Frauen verfolgt: «Mit dieser Passion für Schwangere illustriert Zola einen gängigen Argumentationszusammenhang seiner Zeit, nämlich die Überzeugung, dass schwangere Frauen in besonderem Masse anfällig für die Verlockungen der Waren seien, dass Schwangere zum Diebstahl neigen» (Schössler 2005, S. 262). In diesem Zusammenhang kann auch auf den Kriminologen Hans Gross verwiesen werden, der in die deutsche Kriminalpsychologie den französischen Diskurs über den Zusammenhang von «weiblichen Zuständen» und Diebstahl einführte: «Wenn wir zugeben, dass sich die Frau zur Zeit der Menses in einem erregteren und minder widerstandsfähigem Zustande befindet, so wird uns auch klar, dass sie dann von den Verlockungen schöner Gewandstücke und sonstigen Tand es leichter überwältigt wird» (Gross 1905, S. 407).

Paul Möbius spricht in seinem Traktat *Über den physiologischen Schwachsinn des Weibes* (1905) gar von rauschhaften Zuständen, in die Frauen in Zeiten der Menstruation und Schwangerschaft geraten

könnten (vgl. Möbius 1905) und die den Warenhausdiebstahl physiologisch erklären würden. Auch der Trivialroman *Arbeit* (1912) von Oscar T. Schweriners beschreibt bildhaft den «Kaufrausch», in den das weibliche Warenhauspublikum gerät: «Langsam füllten sich die Räume mit Menschen. Meistens Damen, die gekommen waren, um «etwas» zu kaufen; – ganz gleich was. Als handele es sich um die Befriedigung irgendeiner sinnlichen Begierde. [...] Wie ein Heuschreckenschwarm überfluteten sie die Gänge. [...] Gesehen von der oberen Galerie [...] machte es den Eindruck, als ob riesige Bienenschwärme sich den Blütenstaub einer einzigen Blume streitig machten; drängelnd, hastend, lüstern» (Schweriner 1912, S. 7).

Die Käuferinnen erfüllen sich eine «sinnliche Begierde», sind «lüstern», der Akt des Kaufens wird von Schweriner sexuell aufgeladen dargestellt, der männliche Blick der Rayonchefs taxiert von oben herab die «Bienenschwärme» der einkaufenden Frauen. Schweriner bedient sich zur Beschreibung der Vorgänge im Warenhaus des Bildes von einer Flut, die die Gänge überschwemmt, und von einem Bienenschwarm, der sich um die Ware drängelt. Er benutzt damit Metaphern, die um 1900 populär waren; Metaphern, die soziales Verhalten biologisieren und die sich so auch bei Zola finden lassen: «Das war ein neues Schauspiel, ein Ozean im verkleinerten Masstab gesehener Köpfe, die wie ein aufgestörter Ameisenhaufen wimmelten und unter denen die Körper verschwanden» (Zola 1883/2002, S. 327). Die Sogwirkung der Warenhäuser auf die Frauen wird von Margarete Böhme in ihrem Warenhausroman *W.A.G.M.U.S.* drastisch beschrieben, sie benutzt Metaphern des Rausches und der Sucht: «Wer scharf beobachtete, bemerkte, dass die Mienen der Frauen sich bei dem Eintritt in das Haus eigenartig veränderten: In die schlaffen, versorgten Züge trat ein gespannter angeregter Zug, die vorher matten Augen leuchteten auf in heimlichem Verlangen und in der Lust des Schauens; irgendein Fluidum schien in der Luft zu liegen, das berauschte, das wie eine Morphinum-Injektion wirkte» (Böhme 1911, S. 80).

Menschenfluten und Warenmassen: das Warenhaus zwingt sie zusammen und es wird zu einem sozialen Körper, der die Individualität und vor allem die Moralität der Käuferinnen erdrückt. Die Flut der Menschenleiber droht jeden mit sich zu reißen und ertränkt dabei die kühle Rationalität des berechnenden Kunden.

Die Warenhäuser verführen also geradezu zum Stehlen, die Käuferinnen können gar nicht anders als zuzugreifen und mitzunehmen. Doch die Kleptomane der Kundinnen war nicht das einzige Problem, das die Warenhausgegner zu entdecken glaubten.

Auch die Verkäuferinnen sahen sich, so der Diskurs um die vermeintlichen Wirkungen des Kaufhauses, moralisch verwerflichen Verlockungen ausgesetzt. Das Warenhaus war in der Phantasie seiner



Teppiche im
Warenhaus
Tietz am Ale-
xanderplatz
(Quelle: Frei
1997, S. 88)

Gegner eine Anstalt zur Verderbung der Frauen, die in ihm zu Diebinnen und sogar zu Prostituierten wurden. Emile Zola schrieb, dass jede Verkäuferin im *Paradies der Damen* auf einen Geliebten angewiesen war, um trotz des geringen Angestelltegehalts leben zu können; die Verkäuferinnen tauschten also ihre Sexualität gegen finanzielle Sicherheit: «Sie alle sind elende Geschöpfe, genauso käuflich wie ihre Waren» (zitiert in: Schössler 2005, S. 258). Bei Paul Göhre findet sich die Schilderung der unglaublichen Verkaufsfertigkeiten des Warenkönigs Whiteley, der in der Lage gewesen sein soll, seinen Kunden Elefanten, gebrauchte Särgе und auch Frauen zu besorgen: «Selbst einer Frau hat er eines schönen Tages einem Besucher verschafft, als dieser zu ihm sagte: «Sie können mir alles besorgen, nur keine Frau». «Kommen Sie mit», war Whiteleys Ant-

wort, «ich habe auch Bräute auf Lager». Er führte darauf den Herrn in eine Verkaufsabteilung, rief dort eine Verkäuferin heran und stellte ihr den Herrn vor mit dem Bemerkten, er suche eine Ehefrau. Aus dieser eigenartigen Vorstellung entspann sich eine Bekanntschaft zwischen den beiden, die schliesslich zu einer glücklichen Ehe führte» (Göhre 1907, S. 119).

Während Göhre hier eine harmlose, eher humoristische Episode schildert, gingen die Warenhausgegner die Frage nach der «Sittlichkeit» im Warenhaus polemisch an. Der deutschnationale Mittelstandspolitiker Henningsen behauptet in seiner Schrift *Beiträge zur Warenhausfrage!*, der geringe Lohn, der von den Warenhausbesitzern gezahlt werde, zwingt die Warenhausverkäuferinnen in die Prostitution: «Die geringe Entlohnung in den

Warenhäusern führt bei den weiblichen Angestellten zur Unsittlichkeit. [...] Wenn dann so ein armes, junges, unerfahrenes Mädchen, das mit 15–20 Mk. monatlich auskommen soll, sieht, wie ihre Kolleginnen, die all diese Erfahrungen schon hinter sich haben, im Geschäft sich satt essen und sich gut kleiden können, da darf es uns nicht Wunder nehmen, wenn viele Mädchen [...] Wege einschlagen, von denen es zur anständigen Gesellschaft kein zurück mehr gibt. Vielfach wurden diese armen Geschöpfe, wenn sie sich nicht gutwillig fügen, unter Androhung der Entlassung von ihren eigenen Arbeitgebern verführt» (Henningsen 1906, S. 18).

Henningsen geht so weit, konkrete Anwürfe an Leonhard Tietz zu formulieren, in dessen Geschäft Verkäuferinnen angeblich auf die Möglichkeit eines «unsittlichen Nebenerwerbs» hingewiesen würden (vgl. ebd., S. 14). Eine Antwort von Leonhard Tietz auf diese Vorwürfe erfolgt nur indirekt: In einer Studie zur *Geschichte und Entwicklung der Warenhäuser* (1906), die von Oskar Tietz, Leonhards Bruder, gefördert wurde und deren erklärter Zweck es war, «mancherlei noch bestehende Vorurteile gegen diese moderne [...] Form des Detailhandels zu zerstreuen», geht der Autor Otto von Wussow auf die «Sittlichkeits»-Vorwürfe ein: «Von Gegnern der Warenhäuser wird jedoch gegen sie der Vorwurf erhoben, dass sie die Angestellten ungebührlich ausbeuten, dass sie schlechte Gehälter zahlen, dass sie vorzugsweise weibliches Personal, welches billiger als männliches zu haben sei, beschäftigen, und schliesslich taucht verstohlen immer noch die Verdächtigung auf, als sei die Sittlichkeit der weiblichen Angestellten im Warenhaus ungewöhnlich stark gefährdet» (Wussow 1906, S. 78).

Von Wussows Hoffnung, die Gerüchte könnten sich zerstreuen, war trügerisch, denn entsprechende Topoi finden sich – in abgeschwächter Form – auch in der verbreiteten Warenhaustrivalliteratur. So beschreibt Kurt Münzer im Jahr 1914 in *Der Ladenprinz* das Schicksal der verheirateten Verkäuferin Rosa Anna Flamm, die sich einem wohlhabenden Käufer hingibt und unweigerlich ins Elend gestürzt wird. Bei Münzer treibt allerdings nicht der geringe Lohn, sondern eine Mischung aus Habgier und Langeweile die Verkäuferin in ein aussereheliches, geldwertes Liebesverhältnis (vgl. Münzer 1914) und auch in Schweriners Roman *Arbeit* (1912) ist die Liebe der Verkäuferinnen käuflich.

Die Aufgeregtheiten der damaligen medizinischen, juristischen und moralischen Diskussion um den Warenhausdiebstahl und die «Prostitution» der Verkäuferinnen sind nicht allein aus den durchaus steigenden Diebstahlzahlen oder der schwierigen sozialen Lage einiger Warenhausangestellter erklärbar. Vielmehr ist die Diskussion um «krankhaftes Stehlen» und um die Käuflichkeit der Frauen nur verständlich, wenn man den konsum- und kulturkritischen Impetus der an dem Diskurs beteiligten Mediziner, Juristen und Literaten mit einbezieht. Die Diskussion um die sogenannte Kleptoma-

nie diente einerseits der Pathologisierung weiblicher Delinquenz, andererseits wurde die entstehende Konsumgesellschaft als krankhaft und krankmachend «entlarvt», die Debatte um die Prostitution thematisierte nur vordergründig die sozialen Verhältnisse im Kaiserreich, es ging vornehmlich darum, die «unerwünschte Betriebsform» moralisch zu diskreditieren und mit ihr die neue Zeit als krankmachend zu brandmarken.

Die Erziehung zur Modernität und der Hass auf eine «unerwünschte Betriebsform»

Das Warenhaus wirkte um 1900 wie eine Vitrine der Moderne. Hier konnten neue Produkte bestaunt und ausprobiert werden, hier konnte eine Zeit imaginiert werden, die nur dem Konsum gehörte. Gleichzeitig boten die Kaufhäuser vor allem Frauen neue ökonomische und kulturelle Möglichkeiten. Die Warenhäuser des Kaiserreiches waren damit auch Instrumente der beginnenden Emanzipation und in diesem Sinne Erzieher zur Moderne. Die starken Abwehrbewegungen gegen das Warenhaus erklären sich vor allem aus den ökonomischen und kulturellen Vorurteilen, mit denen viele Deutsche der Modernisierung des Kaiserreichs begegneten. Während die «Mittelstandsdebatte» vor allem die ökonomischen Veränderungen um 1900 thematisierte und der Begriff «Mittelstand» zum Kampfbegriff wurde, hob der «Kleptomanie- und Prostitutionsdiskurs» auf die kulturelle Seite der Modernisierung ab. Warenhausdiebstahl, Kleptomanie und Prostitution wurden als ebenso unvermeidliche wie typisch weibliche Reaktionen auf das überbordende Warenangebot angesehen (vgl. Spiekermann 1999). Verhandelt wurde damit aber nicht nur die Psychologie der «Täterinnen», sondern die aller Frauen (vgl. König 2000, S. 374). Weiblichkeit und Konsum fielen im Kleptomanie- und Prostitutionsdiskurs in eins, ins Pathologische.

Die Debatte um das Warenhaus ist in diesem Zusammenhang symptomatisch für die Debatte um die Moderne um 1900 insgesamt. Das Warenhaus war Produkt und Symbol der modernen Konsumgesellschaft und aufgrund seiner physischen Unüberschaubarkeit bot es sich als Projektionsfläche für Hoffnungen und vor allem Befürchtungen in Bezug auf «die» Moderne geradezu an. Das Warenhaus «erzog» seine Besucher und Betrachter im Hinblick auf die entstehende Massen- und Konsumgesellschaft, hier schienen viele wirtschaftliche, kulturelle und politische Veränderungen der Moderne zusammenzufließen. Mit der Kritik des Warenhauses konnte – pars pro toto – die gesamte moderne Lebensweise kritisiert werden. Für viele Deutsche zeigte das Warenhaus den Fortschritt im positiven Sinne, die veröffentlichte Meinung aber diskutierte die Betriebsform Warenhaus überwiegend negativ und kulturpessimistisch. Karl Kraus ironisierte dieses kulturkritische Credo seiner Tage – dessen Glaubenssätze man auch heute gelegentlich noch hören kann – im *Lied des Alldeutschen*, dem er die Klage in den

Mund legte: «Die Kunst im Dienst des Kaufmanns steht. Es war einmal, doch jetzt ist's aus, Walhalla ist ein Warenhaus» (Kraus 1918, S. 8).

Literatur

- Böhme, Margarete: W.A.G.M.U.S. Berlin 1911
- Briesen, Detlef: Warenhaus, Massenkonsum und Sozialmoral. Zur Geschichte der Konsumkritik im 20. Jahrhundert. Frankfurt am Main 2001
- Dehn, Paul: Die Grossbazare und Massenzweiggeschäfte. Berlin 1899
- Elias, Norbert: Die höfische Gesellschaft. Frankfurt am Main 1997
- Frei, Helmut: Tempel der Kauflust. Eine Geschichte der Warenhauskultur. Leipzig 1997
- Fritsch, Theodor: Handbuch der Judenfrage. Die wichtigsten Tatsachen zur Beurteilung des jüdischen Volkes (1887). Leipzig 1944
- Fritsch, Theodor: Unter dem Schleier der Maja. In: Der Hammer 5(1906), S. 81–86
- Gellately, Robert: The politics of economic despair: Shopkeepers and German politics 1890–1914. London: Sage Publications 1974
- Gerlach, Siegfried: Das Warenhaus in Deutschland. Seine Entwicklung bis zum Ersten Weltkrieg in historisch geographischer Sicht. Stuttgart 1988
- Göhre, Paul: Das Warenhaus. Frankfurt am Main 1907
- Gross, Hans: Kriminalpsychologie. Leipzig 1905
- Haase, Arnold: Der Detailhandel in Frankreich. Berlin 1930
- Haller, Andrea/Lenz, Thomas: Kinoprinzess und Warenhauskönig. Konsum- und Kulturkritik in den Warenhaus- und Filmromanen der Kaiserzeit. In: Christine Bähr/Suse Bauschmid/Oliver Ruf/Thomas Lenz (Hrsg.): Überfluss und Überschreitung. Die kulturelle Praxis des Verausgabens. Bielefeld 2008, S. 73–88
- Henningsen, Johannes: Beiträge zur Warenhausfrage! Hamburg 1906
- König, Wolfgang: Geschichte der Konsumgesellschaft. Stuttgart 2000
- Kraus, Karl: Entwicklung. In: Die Fackel 1908, Heft 261–262, S. 23–28
- Kraus, Karl: Lied des Alldeutschen. In: Die Fackel 1918, Heft 499–500, S. 6–12
- Lancaster, Bill: The Department Store. A Social History. London/New York: Leicester University Press 1995
- Lehnert, Gertrud: Paradies der Sinne. Das Warenhaus als ästhetisches Ereignis. In: IMAGE 8(2008), online: <http://www.bildwissenschaft.org/journal/>
- Lenz, Thomas: Konsumierende Frauen, produzierende Männer? Zum Zusammenhang von Konsumverhältnissen und Geschlechterzuschreibungen. In: Julia Reuter/Katja Wolf (Hrsg.): Geschlechterleben im Wandel. Zum Verhältnis von Arbeit, Familie und Privatsphäre. Tübingen 2006, S. 85–97
- Lenz, Thomas: Konsum und Grossstadt. Anmerkungen zu den antimodernen Wurzeln der Konsumkritik. In: Michael Jäckel (Hrsg.): Ambivalenzen des Konsums und der weiblichen Kommunikation. Wiesbaden 2007, S. 41–52
- Lindemann, Uwe: Der Basar als Gebilde des hochkapitalistischen Zeitalters. In: Klaus-Michael Bogdal (Hrsg.): Orientdiskurse in der deutschen Literatur. Bielefeld 2007, S. 243–271
- Lindemann, Uwe: Im Bann der Auslagen. Literatur und Warenhauskultur um 1900. In: Monika Schmitz-Emans/Gertrud Lehnert (Hrsg.): Visual Culture. Heidelberg 2008, S. 197–212
- Lombroso, Cesare/Ferrero, Guglielmo: Das Weib als Verbrecherin und Prostituierte. Anthropologische Studien, gegründet auf eine Darstellung der Biologie und Psychologie des normalen Weibes. Hamburg 1894
- Mataja, Viktor: Die Reklame. Eine Untersuchung über Ankündigungswesen und Werbetätigkeit im Geschäftsleben. Leipzig 1910
- Miller, Michael B.: The Bon Marché. Bourgeois Culture and the Department Store, 1869–1920. Princeton/New Jersey: Princeton University Press 1981
- Möbius, Paul: Über den physiologischen Schwachsinn des Weibes. Halle 1905
- Münzer, Kurt: Der Ladenprinz / oder Das Märchen vom Kommis. München 1914
- Pasdermadjan, Hrant: Das Warenhaus. Entstehung, Entwicklung und wirtschaftliche Struktur. Köln 1954
- Rathgen, Karl: Handelspolitik. Jena 1906–1907
- Roper, Katherine: German Encounters with Modernity. Novels of Imperial Berlin. New Jersey/London: Humanities Press 1991
- Schmersahl, Katrin: Medizin und Geschlecht. Zur Konstruktion der Kategorie Geschlecht im medizinischen Diskurs des 19. Jahrhunderts. Opladen 1998
- Schössler, Franziska: Die Konsumentin im Kaufhaus. Weiblichkeit und Tausch in Emile Zolas Roman Au Bonheur des Dames. In: Georg Mein/Franziska Schössler (Hrsg.): Tauschprozesse. Kulturwissenschaftliche Verhandlungen des Ökonomischen. Bielefeld 2005, S. 245–273
- Schweriner, Oscar T.: Arbeit. Ein Warenhaus-Roman. Berlin 1912
- Simmel, Georg: Berliner Gewerbe-Ausstellung (1896). In: Georg Simmel: Soziologische Ästhetik. Wiesbaden 2008, S. 61–67
- Simmel, Georg: Die Frau und die Mode. In: Das Magazin. Monatszeitschrift für Literatur, Musik, Kunst und Kultur 77(1908), H5, S. 82–83
- Sombart, Werner: Die deutsche Volkswirtschaft im neunzehnten Jahrhundert und im Anfang des zwanzigsten Jahrhunderts. Berlin 1903
- Sombart, Werner: Händler und Helden. Patriotische Besinnungen. München/Leipzig 1915
- Spiekermann, Uwe: Das Warenhaus. In: Alexa Geisthövel/Habbo Knoch (Hrsg.): Orte der Moderne. Erfahrungswelten des 19. und 20. Jahrhunderts. Frankfurt am Main/New York 2005, S. 207–217
- Spiekermann, Uwe: Warenhaussteuer in Deutschland. Mittelstandsbewegung, Kapitalismus und Rechtsstaat im späten Kaiserreich. Frankfurt am Main 1994
- Spiekermann, Uwe: Basis der Konsumgesellschaft. Geschichte des modernen Kleinhandels in Deutschland 1850–1914. München 1999
- Steindamm, Johannes: Beiträge zur Warenhausfrage. Berlin 1904
- Stresemann, Gustav: Die Warenhäuser. Ihre Entstehung, Entwicklung und volkswirtschaftliche Bedeutung. In: Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft 56(1900), S. 696–733
- Wollny, F.: Die Frage der Warenhäuser. Berlin 1901
- Zola, Emile: Das Paradies der Damen (1883). Berlin 2002
- Zukin, Sharon: The Culture of Cities. Oxford: Blackwell 1995
- Zumbini, Massimo Ferrari: Die Wurzeln des Bösen. Frankfurt am Main 2003