

افغانستان آزاد – آزاد افغانستان

AA-AA

چو کشور نباشد تن من مباد بدین بوم و بر زنده یک تن مباد
همه سر به سر تن به کشتن دهیم از آن به که کشور به دشمن دهیم

www.afgazad.com

afgazad@gmail.com

European Languages

زبانهای اروپایی

Von Daniel Bratanovic
28.12.2020

Tempel der Massengesellschaft

Die stürmische kapitalistische Entwicklung brachte um die Jahrhundertwende neue Betriebsformen des Einzelhandels hervor. Sie wurden zu »Wallfahrtsstätten zum Fetisch Ware«. Zur Geschichte des Warenhauses in Deutschland (Teil 1)



imago images / Arkivi

»Die alten und nur großen Warenhäuser sind klein dagegen und beinahe simple Kaufläden« (Joseph Roth); für die Nazis dagegen ein verabscheuungswürdiger »Würgepalast«: Das 1929 fertiggestellte Karstadt-Gebäude am Hermannplatz in Berlin

Daniel Bratanovic leitet das Ressort »Thema« der Tageszeitung *junge Welt*. An dieser Stelle schrieb er zuletzt am 27. August 2020 zu Hegel und dessen »Phänomenologie des Geistes«.

Wir mischen Handel mit Gebet,

die Kunst im Dienst des Kaufmanns steht.

Es war einmal, doch jetzt ist's aus,

Walhalla ist ein Warenhaus.

(Karl Kraus)

Die Türen verriegelt, die eisernen Gitter vorgeschoben, der Laden dicht. An das entwürdigende Schauspiel erinnert nichts. Kurz bevor die Lichter endgültig ausgingen, hatten sich hier noch Rotten von Schnäppchenjägern in eine gnadenlose Rabattschlacht gestürzt, hatten Angestellte, die erschöpft ihre letzten Schichten vor der Entlassung schoben, beschimpft und beleidigt und den Rivalen die sicher geglaubte Trophäe, die Spottpreisware, wieder entreißen wollen. Es ging um nichts weniger als das letzte Hemd. Der große Ausverkauf hatte im Juli begonnen, das gesamte Sortiment wanderte zum um bis zu 70 Prozent reduzierten Preis über den Ladentisch. »Alles muss raus!« Mitte Oktober war Schluss. Der Kaufhof in der Hamburger Mönckebergstraße ist nicht mehr.

So wie in der Hansestadt schließt die Galeria Karstadt-Kaufhof GmbH in diesen Monaten im gesamten Bundesgebiet mehr als 40 ihrer rund 170 noch übriggebliebenen Filialen – von Flensburg bis München, von Trier bis Berlin. Bis zu 5.000 Beschäftigte werden auf kurz oder lang ihren Job verlieren. Der im Schatten der Coronakrise ausgeführte Kahlschlag bildet den vorläufigen Tiefpunkt einer langen Niedergangsgeschichte, die noch nicht auserzählt ist. Das Warenhaus stirbt einen langsamen Tod.

Das *Handelsblatt* zitiert einen »Branchenkenner«, der Handelsunternehmen berufsmäßig berät: »In Deutschland gibt es nur noch Platz für maximal 100 Warenhäuser im derzeitigen Format. Die Schließungen, die wir jetzt sehen, wären so oder so gekommen – nur nicht so schnell.« Wenige Tage zuvor (am 10. Oktober 2020) lautete eine verräterische Schlagzeile des Wirtschaftsblatts: »Viele Immobilieneigentümer geben dem Warenhaus keine Chance mehr«.

Kalkulierter Ruin

Im gegenwärtigen Stadium des fortschreitend faulenden Kapitalismus sind Grund und Boden kaum mehr das Mittel zum Zwecke einer Unternehmung, sondern immer häufiger der Zweck selbst. Mit der Ursupation des Grund- und Immobilieneigentums verwerten Kapitalgesellschaften – Immobilienfonds bzw. Real-Estate-Investment-Trusts – das eingesetzte Kapital, indem sie auf steigende Bodenrenten in den Städten spekulieren. Der Weiterbetrieb der zentral gelegenen Warenhäuser gerät demgemäß bestenfalls zur lästigen Nebensache, derer man sich schnell zu entledigen hat, da sie die Renditeerwartung dämpft.

Nachdem der kanadische Handelskonzern Hudson's Bay im Herbst 2015 seinem deutschen Pendant Metro Group die Warenhauskette Kaufhof abgekauft hatte, trennte er 41 der erworbenen Immobilien gesellschaftsrechtlich vom Warenhausunternehmen und überführte sie in eine eigene Gesellschaft. Diese HBC Global Properties verlangte den Häusern – wie dem in der Hohe Straße in Köln oder dem am Berliner Alexanderplatz – nun mitunter einen mehr als doppelten Mietpreis ab. Ein kalkulierter Ruin. Als dann die Signa-Holding des österreichischen Immobilienspekulanten René Benko, die schon 2014 die angeschlagene Karstadt Warenhaus GmbH vom Finanzinvestor Nicolas Berggruen übernommen hatte, 2018 die gezielt heruntergewirtschafteten Kaufhof-Häuser erwarb, blieb der Zweck derselbe. Die *Süddeutsche Zeitung* fühlte sich im September 2019 in den gebürtigen Innsbrucker Einkäufer so ein: »Die Immobilien sind dem österreichischen Unternehmer René Benko so viel wert, dass er dafür sogar das schwierige Warenhausgeschäft auf sich nimmt.«¹

Kalkulierter Ruin, ein paar Zugeständnisse, neue Pläne. Für das vage Versprechen, drei Karstadt-Filialen in Berlin (in den Ortsteilen Charlottenburg, Wedding und Tempelhof) eine Gnadenfrist von weiteren drei bzw. fünf Jahren zu gewähren, bedingte sich die Signa-Holding vom Senat unter Umgehung bezirklicher Belange die Zusage aus, die Karstadt-Häuser am Kurfürstendamm und am Hermannplatz komplett neu bauen zu dürfen. Dort, an der Grenze zwischen Neukölln und Kreuzberg, plant das Unternehmen, das zwischen 1927 und 1929 errichtete und von SS-Truppen im April 1945 gesprengte Warenhaus in seiner historischen Gestalt wiederauferstehen zu lassen. Abgesehen von der betrüblichen Feststellung einer niederschmetternden stadtplanerischen Einfallslosigkeit zwischen penibler Rekonstruktion und feindseliger Schießschartenarchitektur – in ihrer absurden Symbiose zu besichtigen am Berliner Schloss: Am fabrikneuen Barock klebt ein »monumentales Abluftgitter« (Niklas Maak) –, dürfte der gigantische Neubau die Gentrifizierung des Kiezes weiter beschleunigen, aber mit dem überkommenen Warenhaus nicht viel mehr gemein haben als den Standort. Die Sehnsucht nach der Wiederherstellung vergangener Herrlichkeit, die bloße Hülle ohne Inhalt bleiben muss, Nekromantie des Städtebaus, ist das Kennzeichen dieses Zeitalters der rastlosen Langeweile.

»Etwas Fremdes, Feindliches«

Damals, 1929, stellte Karstadts Konsumkathedrale am Hermannplatz alle anderen in den Schatten. »Die Warenhaus träumer träumten von einem Wolkenkratzer. Und so bauten sie eines Tages das ganz große Warenhaus (...). Die alten und nur großen Warenhäuser sind klein dagegen und beinahe simple Kaufläden«, schrieb Joseph Roth Anfang September 1929 in den *Münchner Neuesten Nachrichten*. Doch das »ganz große Warenhaus«, bei seiner Fertigstellung das größte Europas, in seinem architektonischen Stilgemisch aus Neugotik, Expressionismus und Art déco mit seinen beiden trutzig drohenden Türmen samt Lichtsäulen obendrauf stand unter keinem guten Stern. Gut sechs Wochen nach Roths Artikel, am 24. Oktober, dem Black Thursday, krachte an der Wall Street die Börse zusammen. Die Schockwellen erreichten Europa und drückten auch die Rudolph Karstadt AG an den Rand des Bankrotts. Die infolge der Weltwirtschaftskrise in Massen erwerbslos gewordenen Proletarier Neuköllns und Kreuzbergs fielen als Kundschaft der Flugschiffiliale am Hermannplatz aus. In der Hetzschrift eines NSDAP-Mannes aus dem Jahre 1932, am Höhepunkt der Krise, hieß es in demagogischer Anbiederung: »Mitten in einem Arbeiterviertel, dessen Bewohner eben gerade noch das Dasein fristen, deren Elend bis zum Himmel schreit, erhebt sich dieses Monstrum von einem Würgepalast fast abseits vom Verkehr der Großstadt.«

Nicht nur dieser »Würgepalast« war den Nazis zuwider, das Warenhaus als Betriebsform an sich verfiel ihrer radikalen Ablehnung (freilich nur solange, das ist der Pragmatismus des Faschismus, wie man ihnen noch nicht die Macht übertragen hatte und sie die »falschen« Eigentümer noch nicht enteignet, verbannt oder ermordet hatten, doch dazu später). Die Verachtung hatten die Faschisten allerdings nicht exklusiv, und sie waren keineswegs die ersten, sondern konnten vielmehr auf Vorbilder und Vorarbeiter zurückblicken. Die Front der Warenhausgegner hatte sich schon bald nach dem ersten Aufkommen solcher Geschäfte im Kaiserreich formiert. In einer Streitschrift von 1899 mit dem Titel »Zum Kampfe gegen die Waarenhäuser!« steht folgendes zu lesen: »Es muss in der ganzen Waarenhausfrage etwas stecken, was dem Empfinden unserer Volksseele zuwiderläuft. (...) Die Waarenhäuser müssen unserem Volke als etwas Fremdes, Feindliches erscheinen, das bekämpft, das ausgerottet zu werden verdient.« Das Fremde und das Feindliche erhielt rasch einen Namen und eine Geschichte. Die damalige Warenhausfeindschaft, soll das heißen, war in Deutschland – anders als in anderen Industrienationen – von Anfang an und durch und durch antisemitisch eingefärbt.

Warum aber zog jenes Geschäftsprinzip diese hasserfüllte Ablehnung auf sich? Wer glaubte sich weshalb bedroht? Und allgemein: Was sagen beide – das Warenhaus und seine Gegner – über die Veränderungen der bürgerlichen Gesellschaft aus? Die Kapitalakkumulation, einmal von ihren Fesseln befreit, wälzte jahrhundertealte Verkehrsformen um, ließ alles Stehende verdampfen, ersetzte Schritt für Schritt die feudale Ständeordnung. Die Industrie ließ zünftiges Handwerk und protoindustrielle Manufaktur hinter sich, die industrielle Massenproduktion verdrängte die handwerkliche Fertigung. Warenproduktion und -zirkulation wurden zur herrschenden Form des gesellschaftlichen Stoffwechsels. Proletarisierung, Bevölkerungswachstum und die Wanderung in die Städte verlangten den Wandel der Distributionsformen, forderten, das Problem des Warenabsatzes in der entstehenden Massengesellschaft zu lösen. Das Angebot an Verbrauchsgütern erreichte gegen Ende des 19. Jahrhunderts dank der Produktivitätssteigerungen ein zuvor nie gekanntes Ausmaß. Doch der Einzelhandel löste sich derweil nur langsam aus seinen Bindungen an überlieferte Formen und Methoden der Warenvermittlung. Der Kaufmann war in ein Korsett informeller Regeln eingezwängt, aus dem auszubrechen den Verlust seiner Ehrbarkeit bedeutet hätte. Er dachte nicht in Kategorien wie Gewinn und Expansion, gründete seine Existenz auf einen festen Abnehmerkreis von Käufern, die er nicht mit Reklame lockte,

feilschte mit ihnen um die Preise und gewährte jederzeit Kredit. Der Kleinhändler war zum Anachronismus geworden und hatte es noch nicht bemerkt.

Kein Zufall daher, dass die Neuerungen von Geschäftsleuten kamen, die außerhalb dieser alten Ordnung standen. Bis auf Rudolph Karstadt waren die Gründer der ersten Warenhäuser im Kaiserreich um die Jahrhundertwende Juden. »Sie waren nicht integriert in die enge, nahezu zunftmäßig aufgebaute regionale Kaufmannschaft, weder familiär noch als gleichwertige Geschäftspartner.«² Diese »traditionslosen« Kaufleute – Wertheim und Tietz in Stralsund, Karstadt in Wismar – erkannten angesichts der Erfolge im Ausland – in Frankreich, den USA und Großbritannien hatte sich das Warenhaus bereits gegen Mitte des 19. Jahrhunderts etabliert³ – das Geschäftspotential, das die neue Betriebsform bot, und mussten keine Sanktionen fürchten, da sie nicht Teil der korporatistisch verfassten Kaufmannschaft waren.

»Großer Umsatz, kleiner Nutzen«

Die industrielle Massenfertigung verbilligte die einzelne Ware, und den Herstellern musste daran gelegen sein, ihre massenhaften Erzeugnisse rasch abzusetzen. Die »neuen« Händler nun traten in Verhandlungen mit den Produzenten und garantierten entgegen dem tradierten Geschäftsgebaren die direkte Abnahme größerer Mengen zum geringeren Preis pro Stück, wobei die Waren dann an den Endverbraucher, der sofort bezahlen musste, zu Festpreisen weiterverkauft wurden. Diese Ausschaltung des Zwischenhandels bildete die Grundlage für das Warenhaus. Um saisonbedingte Schwankungen der Nachfrage auszugleichen, erweiterten die ehemaligen Detailhändler (zumeist spezialisiert auf Textilwaren) sukzessive ihr Sortiment, so dass der Typus des alten Gemischtwarenladens wiederkehrte, allerdings auf ganz anderer Stufenleiter. In seinem 1883 beendeten Roman »Au bonheur des dames« lässt Émile Zola den Inhaber eines Pariser Modewarengeschäftes, der es zu einem »gigantischen Warenhaus« ausbauen will, einem Bankier das Geschäftsprinzip erklären: Der »Handel basiere jetzt auf der ununterbrochenen und raschen Umsetzung des Kapitals, wobei es darum gehe, dieses so oft wie möglich innerhalb eines Jahres in Waren zu verwandeln ... ›Sehen Sie, Herr Baron, das ist der ganze Mechanismus. Es ist höchst einfach, aber man muss es erst herausfinden. Wir bedürfen keines großen Betriebskapitals. Wir müssen uns lediglich bemühen, uns sehr schnell der eingekauften Waren zu entledigen, um sie durch andere zu ersetzen, was ebensooft die Verzinsung des Kapitals mit sich bringt. Auf die Art können wir uns mit einem kleinen Gewinn begnügen. Da unsere Allgemekosten den ungeheuren Satz von sechzehn Prozent erreichen und wir bei den Artikeln kaum zwanzig Prozent Gewinn einrechnen, ergibt das einen Reingewinn von höchstens vier Prozent; nur werden daraus doch Millionen, wenn man mit erheblichen Warenmengen arbeitet, die unaufhörlich erneuert werden. (...) Sie verstehen, nicht wahr? Es gibt nichts Einleuchtenderes.« Der Baron schüttelte abermals den Kopf. (...) ›Ich verstehe schon«, erwiderte er. ›Sie verkaufen billig, um viel zu verkaufen, und verkaufen viel, um billig zu verkaufen.«

Zolas Naturalismus traf die Wirklichkeit recht gründlich. Schnellerer Umschlag unter der Devise »Großer Umsatz, kleiner Nutzen« – nach dieser Maßgabe eroberten Wertheim, Tietz und Karstadt von den Rändern des Reiches her in Windeseile die Ballungszentren. Georg Wertheim konzentrierte sich auf Berlin und eröffnete dort binnen weniger Jahre gleich mehrere Warenhäuser, Oscar Tietz unter dem Namen seines Onkels Hermann im Süden und im Osten, später dann ebenfalls in Berlin. Oscars Bruder Leonhard baute Filialen in der Rheinprovinz, Karstadt in Norddeutschland.

Sakralbauten

Die Warenhäuser waren ein stupendes Novum, als eigenständiger Bautyp, aber vermutlich mehr noch als Aufenthalts- und Verweilorte, als »Wallfahrtsstätten zum Fetisch Ware« (Walter Benjamin). »Wer das Haus Wertheim zum ersten Mal betritt«, schilderte Paul Göhre in einer zeitgenössischen Untersuchung von 1907 über die mit Abstand größte und mehrfach

erweiterte Wertheim-Filiale in der Leipziger Straße in Berlin, »empfängt den Eindruck eines erdrückenden Gewirres. Menschen fast zu jeder Tageszeit in ununterbrochenen Strömen: unabsehbare, immer neue Reihen von Verkaufsständen; ein Meer von Warenmassen ausgebreitet; Treppen, Aufzüge, Etagen, sichtbar wie die Rippen eines Skeletts; Säle, Höfe, Hallen, Gänge, Winkel, Kontore; Enge und Weite, Tiefe und Höhe, Farben, Glanz, Licht und Lärm: ein ungeheures Durcheinander, scheinbar ohne Plan und Ordnung.« Hier wurde der Satz, mit dem Marx seine Kritik der politischen Ökonomie anheben lässt, erstmals wahrhaft anschaulich: »Der Reichtum der Gesellschaften, in welchen kapitalistische Produktionsweise herrscht, erscheint als eine ungeheure Warensammlung.« Die Ware war endgültig die »Universalkategorie des gesamten gesellschaftlichen Seins« geworden (Georg Lukács) und das Warenhaus ihr funkelnder Präsentationsraum.

Bei solcher »Inthronisierung der Ware« (Benjamin) mit ihren »theologischen Mucken« (Marx) lag es nahe, diese Orte symbolisch aufzuladen, mit sakraler Metaphorik zu versehen: »Das Warenhaus als Tempel, in dem es nicht um Reinigung oder Selbstbestimmung geht, sondern um Verführung und Exzess; der Kapitalismus als Kultus, der auf universelle Verschuldung statt auf individuelle Entsühnung zielt, das Warenhaus als Kirche, in der nicht Gott, sondern einem Fetisch gehuldigt wird.«⁴ Den religiösen Konnotationen, zuerst von Zola in »Au bonheur des dames« forciert, entsprach die Architektur. Den schon erwähnten Göhre erinnerte bei Betrachtung der Wertheim-Filiale »der Eckbau am Leipziger Platz an einen gotischen Dom, die Hauptfront in der Leipziger Straße an die Front eines griechischen Tempels«. Ein Sakralbau, der den Gedanken an etwas Größeres, Ewiges verkörpern soll, zeichnet sich durch einen Zug nach oben aus. Dieser Vertikalismus war bei dem von den Architekten Alfred Messel entworfenen Wertheim-Gebäude mit seinen hochstrebenden, vom Straßenniveau bis unter das Dach durch fünf Geschosse hindurchgehenden Pfeilern realisiert. Im Innern herrschten Weiträumigkeit und Helligkeit, an die Stelle tragender Wände traten zwischen den einzelnen Stockwerken schlanke Säulen. Den Mittelpunkt und Repräsentationsraum schlechthin bildete ein von einer Glasdecke überwölbter, mit Marmor ausgekleideter Lichthof, der alle Verkaufsräume miteinander verband und den Blick entgrenzte. Diese Bauform beherrschte die Innenarchitektur des Warenhauses in Deutschland bis zum Ersten Weltkrieg fast ausnahmslos. Hier sollte der Kunde in die Warenwelt eintauchen, zwischen den Auslagen flanieren, an anderem Ort ein anderer werden. Jeder durfte eintreten, ein Kaufzwang, das war neu, herrschte nicht. Das Warenhaus machte »die Flanerie selber dem Warenumsatz nutzbar« (Benjamin). Die Verlangsamung der Laufkundschaft war ökonomisch kalkuliert, die Bedarfsweckung, weniger die Bedarfsdeckung, rückte hier in den Vordergrund. »Damit steigert sich das circensische und schaustückhafte Element des Handels ganz außerordentlich«, notierte Walter Benjamin in seinem »Passagen-Werk«.

So sehr auch der glanzvolle Schein dieser Weihstätten entsprechende Assoziationen weckte, die das Mystische, Unerklärliche, der Vernunft Unzugängliche betonten – wer hinter die Kulissen blicken konnte und wollte, gelangte zu einer anderen Metapher. Der Fabrik auf der Ebene Produktion entsprach das Warenhaus auf der Ebene der Distribution. Hier wie dort herrschte ein bis weit in das 19. Jahrhundert hinein gänzlich unbekanntes verwissenschaftlichtes, rationalisiertes Arbeitsregime. Die komplexe Organisationsstruktur des Warenhauses war streng hierarchisch gegliedert, die Statistik als Methode der vollständigen Überwachung und Kontrolle der Arbeitsprozesse und der Arbeitsleistung wurde, wie Julius Hirsch in seiner Studie aus dem Jahr 1910 festhielt, »gleichsam das Nervenzentrum des Warenhauses. (...) Die Tages- und Monatsleistung jedes einzelnen Angestellten bis zum jüngsten Lehnmädchen hinab wird hier genau festgestellt.« Der »fast wissenschaftlich-automatisch funktionierende Großbetrieb« (so Georg Tietz, Sohn des Gründers der Tietz-Warenhäuser Oscar Tietz) war eine riesige Maschine, die ihren

Anhängseln, den Angestellten, den Takt der Arbeit vorgab. Leo Colze konstatierte in seiner Untersuchung »Berliner Warenhäuser« von 1908: »Der einzelne ist eine Nummer, die an ihren Platz gestellt wird und dort ihre Arbeit zu verrichten hat, ein kleines Rädchen in dem Riesenmechanismus, das, wenn es unbrauchbar wird, durch ein neues ersetzt wird, um den Gang des Ganzen nicht zu hemmen.« Das disziplinierte Regime, das widerspruchslos Gehorsam verlangte, bildete dabei den Rahmen eines internalisierten Konkurrenzprinzips im Kampf um die besten Provisionen. In Manfred Georgs Roman »Aufruhr im Warenhaus« (1928) sagt der Filialchef: »Ich kann kein Personal gebrauchen, in dem sich einer auf den anderen verlässt. Das hemmt die Aktivität und die Leistungsfähigkeit des einzelnen.« Und in Falladas Angestelltenroman »Kleiner Mann – was nun?« von 1932 heißt es an einer Stelle: »Ich kenne nur eine Art Verkäufer: die, auf deren Verkaufsbüchse abends recht hohe Zahlen stehen. Ich weiß, es gibt noch die mit den niedrigen Zahlen, aber ich sorge schon dafür, dass es die hier bald nicht mehr gibt.«

Entzaubert und verzaubert

Das Warenhaus hatte die alte Ordnung des Einzelhandels gehörig umgekrempelt. Mehr noch, es war der repräsentative Ausdruck einer binnen weniger Jahrzehnte entstandenen Konsum- und Massengesellschaft. Die kapitalistische Produktionsweise, endlich total geworden, hatte mit der Verwissenschaftlichung und Berechnung von Produktion, Distribution und Arbeitsorganisation die Welt entzaubert und zugleich auf neue Weise verzaubert, indem sich die Waren scheinbar verselbständigten und der Warenfetisch die tatsächlichen sozialen Beziehungen der Gesellschaftsmitglieder verschleierte. Das Unbehagen an dieser entpersonalisierten, anonymisierten Moderne, oft genug als Verlufterfahrung erzählt, äußerte sich auf verschiedenen Feldern und fand rasch Schuldige. Das Warenhaus bot dafür eine ideale Angriffsfläche. Dass die Warenhausgründer des Kaiserreichs zumeist Juden waren, gab den Gegnern dieses Betriebstyps ein leichtes Ziel ihrer Agitation.

Anmerkungen

1 Die raschen Eigentümerwechsel mit der wiederkehrenden Folge erheblicher Zugeständnisse, Abstriche, ja einer Kapitulation der Belegschaft (Außerkräftsetzung bestehender Tarifverträge, Lohnkürzung, Entlassung) sind ein Hinweis auf die angedeuteten veränderten kapitalistischen Verhältnisse, unter denen die kurzfristige Renditeerwartung der Eigner überakkumulierten Kapitals die längerfristige, aber dennoch immer schon vom Druck der Profitrealisierung geformte Strategie früherer Kapitalunternehmungen komplett verdrängt hat und unter denen das Schicksal der Belegschaften allerhöchstens noch so bedeutsam ist wie die Fußnote eines Zeitungsessays.

2 Simone Ladwig-Winters: Wertheim. Ein Warenhausunternehmen und seine Eigentümer, Münster 1997, S. 30

3 Zu nennen sind vor allem Le Bon Marché in Paris, Macy's in New York und Harrods in London.

4 Uwe Lindemann: Das Warenhaus. Schauplatz der Moderne, Köln 2015, S. 142

Aus: [Ausgabe vom 24.12.2020](#), Seite 12 / Thema
Glanz und Elend des Warenhauses