

Die Geschichte der jüdischen Warenhäuser in Deutschland

Von André Krajewski

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
2. Die Geschichte der jüdischen Warenhäuser	2
2.1 Gründung und Etablierung der jüdischen Warenhäuser	2
2.1.1 Die Kleinstadt Birnbaum als „Wiege“ der jüdischen Warenhaus-tradition	3
2.1.2 Eine Kaufmannsfamilie erobert Berlin - Wertheim	3
2.1.3 Die Geburt der Galeria Kaufhof - Leonhard Tietz	4
2.1.4 Warenhauspionier und Macher bei HERTIE - Oscar Tietz.....	5
2.1.5 Vom Lehrling zum Gründer des KaDeWe - Adolf Jandorf	7
2.1.6 Zwei Brüder erobern den Osten – Salman und Simon Schocken	8
2.2 Die Phase bis zum Ersten Weltkrieg	9
2.3 Die jüdischen Warenhäuser zur Zeit der Weimarer Republik.....	11
2.4 Der Boykott jüdischer Geschäfte.....	12
2.5 Die „Arisierung“ durch die Nationalsozialisten	14
2.6 Die Entwicklung nach dem Zweiten Weltkrieg – ein Abriss	15
3. Schlussbetrachtung	16
4. Literaturverzeichnis	19

1. Einleitung

Die Geschichte der jüdischen Warenhäuser in Deutschland ist wechselvoll. Seit dem Beginn ihrer Entwicklung ab den neunziger Jahren des neunzehnten Jahrhunderts waren sie zudem untrennbar verbunden mit Unbilden und Imponderabilien in den jeweiligen Zeitaltern, seien diese gesellschaftlich, wirtschaftlich oder politisch begründet. Von Diffamierungs- und Rufmordkampagnen der mittelständischen Konkurrenz wird ebenso zu sprechen sein, sowie von den Boykotten der Nationalsozialisten. Die Weltwirtschaftskrise des Jahres 1929 und ihre Auswirkungen auf die Kaufkraft, somit auf das Kaufverhalten der Bürger und letztendlich auf den Überlebenskampf der Warenhäuser wird aufgezeigt.

Von den jüdischen Warenhäusern jener Zeit existiert heute nur noch die Galeria Kaufhof, hervorgegangen aus dem Kaufhaus Leonhard Tietz in Stralsund. Große Unternehmen und Konzerne wie Wertheim, Schocken oder Hertie sind lange vom Markt verschwunden. Man kann folglich vom Aufstieg und Fall der jüdischen Tradition der Kaufleute, die im großen Rahmen geschäftlich tätig gewesen sind, sprechen. Mit jener untrennbar verbunden ist ferner der Name Adolf Jandorf, der Gründer des Kaufhaus des Westens (KaDeWe). Nahezu vergessen hingegen sind Namen wie der Hermann Wronkers, ein Neffe der Gebrüder Tietz, oder der Brüder Moritz und Julius Ury. Alle haben jedoch eines gemeinsam; sie waren beteiligt an Innovation und Herausbildung des Kaufens und Verkaufens in einer Weise, die Maßstäbe setzte bis heute.

Die vorliegende Arbeit versucht die Entwicklung der jüdischen Warenhäuser in Deutschland zu skizzieren, und somit auch die Evolution der wirtschaftlichen Prozesse des Kaufens und Verkaufens. Die Untersuchungen fokussieren sich hierbei auf die Zeit von den Anfängen bis zur Arisierung durch die Nationalsozialisten im Dritten Reich. Um den Umfang der Arbeit im vorgegebenen Rahmen zu halten, und um eine ausreichende Darstellung der wichtigsten historischen Aspekte und Ereignisse gewährleisten zu können, kann die Geschichte der Warenhäuser nach dem Zweiten Weltkrieg nicht detailliert beleuchtet werden, sondern wird, rein der Vollständigkeit halber, in gebotener Kürze wiedergegeben. Mittels dieser Reduktion auf wesentliche Punkte innerhalb des Entwicklungsprozesses, wird eine genaue und übersichtliche Darstellung angestrebt.

2. Die Geschichte der jüdischen Warenhäuser in Deutschland

Die Geschäftsakte *kaufen* und *verkaufen* wandelten sich im neunzehnten Jahrhundert grundlegend. Eine wesentliche Ursache lag in der Industrialisierung. Im Rahmen der so genannten Landflucht zogen die Menschen verstärkt in die Städte. Dies galt nicht allein für Metropolen wie Berlin oder München, sondern auch für Ballungsräume wie das Ruhrgebiet. Die vermehrte Beschäftigung in der Industrie vergrößerte die Kaufkraft der Einwohner. Parallel dazu veränderten sich Bedarf, Bedürfnisse und Geschmack der Menschen. Auch die Marktsituation erfuhr eine gravierende Umgestaltung. In diesem Zusammenhang zu nennen ist der Name Aristide Boucicaut. Der französische Unternehmer gilt als Pionier der Warenhaus- und Verkaufsgeschichte, sowie als Erfinder des Preisschildes.¹ Sein im Jahre 1852 gegründetes Haus „Le Bon Marché“ am linken Ufer der Seine in Paris kann als das erste Warenhaus der Welt bezeichnet werden. Boucicaut revolutionierte die Geschäftsprinzipien dahingehend, indem er, statt des Feilschens, Barzahlung einführte. Auch der Kaufzwang wurde aufgehoben. Zeigte ein Kunde noch bis dato durch das Betreten des Ladens seinen Kaufwunsch an, so konnte er nun das Geschäft ohne Kauf wieder verlassen. Auch das Anfassen der Ware gehörte zu den neuen Grundsätzen. Eingeführt wurde die Kulanz, hier vor allem das Untauschrecht selbst bei Nichtgefallen der Ware, was als Entgegenkommen aufgrund des Barzahlungszwangs gesehen werden muss.² Diese und andere Prinzipien kamen fast zeitgleich auf in den USA und in England, wo sich die Warenhäuser ebenfalls herausbildeten. In Deutschland erfolgte ihre Entstehung erst einige Zeit später.

2.1 Gründung und Etablierung der jüdischen Warenhäuser

Ab dem Jahre 1890 begann allmählich die Entwicklung der Warenhäuser in Deutschland. Sie gingen meist hervor aus kleinen Manufaktur-, Mode- oder Tuchgeschäften, wie beispielsweise das in Stralsund gegründete Geschäft Leonhard Tietz. Gerade dieses Haus steht exemplarisch für die Ausbildung vom klei-

¹ Vgl. Heimbüchel, Bernd: Erlebniswelt Kaufhof, Köln 2001, S. 9.

² Vgl. Gerlach, Siegfried und Sawatzki, Dieter: Grands magasins. Pariser Warenhäuser im 19. und 20. Jahrhundert, Dortmund 1989, S. 18ff

nen Laden zum großen Konzern bis zum Ende der zwanziger Jahre des zwanzigsten Jahrhunderts. Massenproduktion, Bevölkerungsexplosion in den Städten und der zunehmende Stellenwert des Bargeldes sorgten mit für eine gravierende Veränderung im Kaufverhalten der Menschen. Der Einzelhandel trug dem Rechnung durch den Aufbau von Warenhäusern, die eine selbständige Unternehmensform darstellten. Innovativ war die Vereinigung verschiedenster Warengruppen unter einem Dach, gepaart mit neuen Formen des Verkaufs und der Präsentation.

2.1.1 Die Kleinstadt Birnbaum als „Wiege“ der jüdischen Warenhaustradition

Zahlreiche der renommiertesten Kaufleute und deren Familien stammten aus Miedzzychód (deutsch: Birnbaum) an der Warthe, oder aus der näheren Umgebung in der Provinz Posen. Unmittelbar aus Birnbaum kamen die Familien Tietz, Ury und Knopf. Letztgenannte gründeten das Warenhaus Knopf, welches sie im Südwesten Deutschlands und in der Schweiz zu einer filialstarken Kette ausbauten, die erst im Jahre 1979 komplett vom Markt verschwand.³ Aus einem Dorf in der Nähe Birnbaums stammte Hermann Wronker, ein Neffe der Brüder Leonhard und Oscar Tietz, dem Gründer der nach ihm benannten Warenhäuser. Flaggship seines Unternehmens war das Haus an der Zeil in Frankfurt. Weitere Filialen unterhielt Wronker im Badischen, im Rhein-Main-Gebiet und in Nürnberg. Er kam 1942 in Auschwitz ums Leben.⁴ In Posen geboren sind die Gebrüder Simon und Salman Schocken, von denen an anderer Stelle zu sprechen sein wird. Unbekannt jedoch ist, warum sich die Warenhaus-Idee unter den jüdischen Kaufleuten an diesem Ort derart konzentrierte und verbreitete. Ob es sich bei diesem Phänomen um einen Zufall handelt, bleibt somit unklar.

2.1.2 Eine Kaufmannsfamilie erobert Berlin - Wertheim

Zu den Ursprüngen der deutschen Warenhäuser gehört die Hansestadt Stralsund an der Ostsee. Am Vortag seines sechsundfünfzigsten Geburtstags eröffnete Ab-

³ Vgl. Serger, Bernd: Einkaufen „bei's Knopfe“. Die Warenhaus-Dynastie aus Karlsruhe, Straßburg und Freiburg war bis 1918 die Nummer 1 im Südwesten. In: Badische Zeitung [16.1.2011], URL: <<http://www.badische-zeitung.de/suedwest-1/einkaufen-bei-s-knopfe--40003824.html>> (Stand: 28.3.2011)

⁴ Vgl. Appelius, Stefan: Lili und die Kaufhauskönige [25.10.2007], URL: <http://einestages.spiegel.de/static/topicalbumbackground/589/stefan_appelius_lili_und_die_kaufhauskoenige.html> (Stand: 28.3.2011)

raham Wertheim im Jahre 1875 in dieser Stadt einen Manufaktur- und Textilwarenladen.⁵ Dies wurde der Grundstein des späteren Wertheim Konzerns. Von den sechs Söhnen erwies sich vor allem der zweitälteste Georg von großem kaufmännischem Talent. Er war es auch, der im Jahre 1885 den Sprung in die Metropole Berlin wagte, und unter seiner Ägide entwickelte sich Wertheim zum größten Warenhaus Europas.

Die Einwohnerzahl der Hauptstadt des Kaiserreiches hatte sich in nur zwei Jahrzehnten, bis zum Jahr 1895, nahezu verdoppelt. Berlin bot den Kaufleuten Kundenschaft und Nachfrage in hohem Maße, und ist ein treffliches Beispiel für den optimalen Standort eines Geschäfts dieser Art. So kann es nicht verwundern, dass sich mit Adolf Jandorf und Hermann Tietz zwei weitere, von jüdischen Kaufmännern gegründete, Warenhäuser in Berlin ansiedeln sollten.

Der wirtschaftliche Erfolg Wertheims erforderte Expansion. Dies führte zur Zusammenarbeit der Firma mit dem Architekten Alfred Messel. Am 30. November 1894 eröffnete Wertheim das erste in Deutschland eigens für seinen Zweck erbaute Warenhaus an der Oranienstraße, ein Gebäude mit vier Etagen und Lichthof, ganz nach dem Vorbild der Pariser Grand Magasins.⁶ Es war zudem das erste Warenhaus mit festen Preisen und frei ausliegender Ware, und galt als Stammhaus des Konzerns. Im prosperierenden Berlin, wo zudem eine erkleckliche Zahl an Juden lebten, waren weitere Vergrößerungen und Neubauten zwangsläufig. Bereits 1897 wurde an der Leipziger Straße das wohl bekannteste Haus eröffnet, welches zu seiner Zeit als das schönste Warenhaus Deutschlands galt. Ferner war es, nach Abschluss des Bauabschnitts V, mit einer Verkaufsfläche von rund 70.000m² das größte Warenhaus in Europa.

2.1.3 Die Geburt der Galeria Kaufhof - Leonhard Tietz

Wie die Familie Wertheim, so begründete auch Leonhard Tietz sein Unternehmen in Stralsund. In einem kleinen Ladenlokal an der Ossenreistraße eröffnete er am 14. August 1879 sein „Garn-, Knopf, Posamentier- und Woll-Waaren-Geschäft en gros & en détail“.⁷ Tietz hatte bereits in den Jahren zuvor in Frankfurt an der Oder

⁵ Vgl. Fischer, Erica & Ladwig-Winters, Simone: Die Wertheims. Geschichte einer Familie, Reinbek bei Hamburg 2007, S. 48.

⁶ Vgl. ebd. S. 83.

⁷ Vgl. Heimbüchel, Kaufhof, S. 10.

als Unternehmer gewirkt, dort Erfahrungen sammeln können. Nach Unstimmigkeiten hatte er sich im Jahre 1878 auszahlen lassen.⁸ Ein Jahr nach der Stralsunder Gründung hatte der erfolgreiche Tietz bereist expandieren müssen. Zu diesem Erfolg gehört sein Geschäftsprinzip, den Zwischenhandel zu meiden, und direkt bei den Erzeugern zu kaufen, was die Verkaufspreise niedrig hält. Dieses Prinzip behielt Tietz später bei.

Leonhard Tietz gründet Filialen in Schweinfurt und Amberg. Dies lässt den Schluss zu, dass er für die Erweiterung seines Unternehmens den Süden Deutschlands ins Auge gefasst hatte. Demnach änderte er vermutlich seine Strategie, denn diese Filialen gab Tietz auf, tauschte eine gegen einen Laden in Mainz, und gründete am 8.5.1889 in Elberfeld das erste Kaufhaus im Rheinland. Hier zeigte sich sein kaufmännisches Gespür. Elberfeld florierte zu jener Zeit. Seine günstige Lage, mit Düsseldorf und dem Rhein im Osten, dem Ruhrgebiet im Norden und mit Remscheid und Solingen, Zentren der Eisen- und Werkzeugindustrie, im Süden, machte Elberfeld zu einem ökonomisch optimalen Ort für den Handel. Ferner war das Tal an der Wupper, nicht zuletzt durch das 1527 verliehene Privileg der Garnnahrung, bekannt als Kern der Tuchindustrie. Tuchhändler Tietz saß somit an der Quelle. Am 28.4.1900 eröffnete Leonhard Tietz dort seinen Neubau, ein großes Warenhaus an der Herzogstraße, der späteren Elberfelder Einkaufsmeile. Den Hauptsitz seines Unternehmens verlagerte Tietz 1895 nach Köln. In diesen Jahren erschloss er sich das Rheinland als Betätigungsfeld und gründete Filialen u. a. 1894 in Düren, 1895 in Düsseldorf oder 1897 in Eschweiler. Allein in Köln errichtete Leonhard Tietz fünf weitere Niederlassungen.⁹ Der Grundstein für die heutige Galeria Kaufhof war gelegt.

2.1.4 Warenhauspionier und Macher bei HERTIE - Oscar Tietz

1882 eröffnete Oscar Tietz gemeinsam mit seinem Onkel Hermann in Gera sein erstes Geschäft. Firmiert wurde unter dem Namen „Hermann Tietz“, zu Ehren und aus Dankbarkeit an den Finanzier des Unternehmens. In der Tat agierte vornehmlich Oscar, jüngerer Bruder von Leonhard Tietz, geschäftlich. Der Firma war Erfolg beschieden, und so gründete das Unternehmen 1884 in München das erste

⁸ Vgl. ebd., S. 12

⁹ Vgl. ebd., S. 24

Warenhaus, gelegen am Stachus in der Nähe des Hauptbahnhofs. Oscar Tietz war ein sehr talentierter Kaufmann, zudem ein Mann mit Visionen und voller Tatendrang. Auch er umging den Zwischenhandel, kaufte Markenware ohne Etikett der Hersteller, und hielt so die Preise niedrig. War bis zu dieser Zeit Usus, das Personal in der Wohnung des Firmenchefs unterzubringen, so brach Tietz mit dieser Tradition, und zahlte den Mitarbeitern Wohnungs- und Verpflegungsgeld.¹⁰ In einer Zeit, in der Ladenschlussgesetze und andere gesetzliche Regelungen unbekannt waren, führte er die Sonntagsruhe ein. Das bedeutete geringere Arbeitszeiten bei höherem Verdienst und lockte hochqualifizierte Fachkräfte an.

Tietz expandierte in die Großstädte, so, neben München, nach Hamburg und nach Berlin, wo er sich den Markt mit Adolf Jandorf und Georg Wertheim teilte. Wie Wertheim, so setzte auch Tietz auf Kundenfreundlichkeit. So wurden beispielsweise in den Häusern beider Unternehmen Erfrischungsräume installiert, was ein Novum darstellte. Die Fassaden der Gebäude wurden großflächig mit Glas versehen, um Tageslicht einzulassen.¹¹ Ein geschickter Zug für den Textilienhandel, da sich Fehler im Material, in den Farben oder Schmutz, anders ausgedrückt, die Qualität der Ware am besten unter Tageslicht in Augenschein zu nehmen ist. Auch auf dem Gebiet der Promotion war Oscar Tietz richtungsweisend. Auf ihn zurück gehen die so genannten „Weißen Wochen“. Hierbei handelt es sich um einen Sonderverkauf von Weißwaren, also um Textilien aus Leinen, Halbleinen oder Baumwolle, im Monat Februar, der traditionell verkaufsschwach war.¹² Zu diesem Zweck wurden die Filialen innen weiß dekoriert. Andere Firmen wie Ury oder Leonhard Tietz übernahmen diese Verkaufsform. Später wurden die Weißen Wochen quasi Allgemeingut.

Eine weitere Form der Werbung, die Tietz revolutionierte, war die Lichtreklame. Diese setzte er gezielt ein, meist gemeinsam mit einer abgestimmten Schaufenstergestaltung, die potenzielle Kunden anlockte. Tietz führte ferner neue Erzeugnisse ein oder machte sie einer breiten Masse bekannt, wie die Tomate oder die Orange.¹³

¹⁰ Busch-Petersen, Nils: Oscar Tietz. Von Birnbaum (Provinz Posen) zum Warenhauskönig von Berlin, Berlin 2004, S. 20

¹¹ ebd.: S. 34

¹² ebd.: S. 35

¹³ Vgl. Köhler, Friedrich W.: Zur Geschichte der Warenhäuser. Seenot und Untergang des Hertie-Konzerns, Frankfurt am Main 1997, S. 12f

Die Gründung des Verband Deutscher Waren- und Kaufhäuser (VDWK) ist auf Oscar Tietz zurück zu führen. Auslöser hierfür waren die Anfeindungen, Diffamierungen und Denunziationen, beispielsweise durch den Einzelhandel oder antisemitische Strömungen von außen. Die Krönung seines Lebenswerks erlebte er nicht mehr. Drei Jahre nach seinem Tod übernahm „Hermann Tietz“ die Jandorf-Gruppe, und damit auch das KaDeWe.

2.1.5 Vom Lehrling zum Gründer des KaDeWe - Adolf Jandorf

Geboren wurde Adolf Abraham Jandorf als zweites von sieben Kindern im Württembergischen Hengsdorf. Nach seiner Lehre in einem Manufakturwarenladen, hielt er sich für kurze Zeit in New York City auf. Es ist davon auszugehen, dass Jandorf dort das Warenhaus als Betriebsform des Einzelhandels kennenlernte. Nach seiner Rückkehr fand er eine Anstellung in Bremerhaven bei „M.J. Emden Söhne“. Für diesen Handelskonzern sollte Jandorf in Berlin eine Filiale eröffnen. Er tat dies, lies jedoch die Geschäftspapiere mit „A. Jandorf & Co., Hamburger Engros Lager“ versehen, und eröffnete folglich mit fremdem Kapital „seine“ erste Niederlassung. In dieser Zeit entwickelte er das berühmte Kissen mit der Aufschrift „Nur ein Viertelstündchen“.¹⁴ Dieses Produkt wurde zu einem Verkaufsschlager.

Adolf Jandorfs Idee war die des Volkswarenhauses. Er setzte auf billige aber qualitativ annehmbare Ware für das einfache Volk und die Arbeiter. Diese Klientel war in Berlin in großem Maße vorhanden und wuchs weiter. Auch für ihn war eine überaus gesunde Geschäftsgrundlage gegeben, sodass Jandorf in den Jahren 1897/98 ein Warenhaus mit drei Etagen errichten ließ, welches in der Folgezeit erweitert werden musste.¹⁵ Eine veranschaulichende Charakterisierung des Jandorfschen Hauses findet man bei Göhre: „Jandorf-Spittelmarkt aber kann, ästhetisch gesehen, erst recht nicht mit, weder mit Tietz, noch viel weniger mit Wertheim. Bei ihm ist nichts wie Ware, Ware, Ware, die mit den kaufenden Menschen zusammen die engen, kleinen Räume fast zum Ersticken füllt, und zwar eine Wa-

¹⁴ Vgl. Busch-Petersen, Nils: Adolf Jandorf. Vom Volkswarenhaus zum KaDeWe, Berlin 2008, S. 21f

¹⁵ Vgl. ebd.: S. 25

re, die ebenso aller Schönheit bar ist wie das Haus, in dem sie aufgestapelt zum Verkaufe liegt.“¹⁶

Das wirtschaftliche Ergebnis ließ Jandorf weiter expandieren. Er übernahm beispielsweise 1901 das Kaufhaus Max Mannheim und gehörte ab dem Jahre 1906 zu den zehn führenden Warenhausunternehmern Deutschlands. M.J. Emden und ein Ingenieur namens Knauer gründeten im März 1905 die „Kaufhaus des Westens Gesellschaft mit beschränkter Haftung. Ziel dieser Gesellschaft waren der Bau und der Betrieb eines Kaufhauses. Jandorf stieg im September 1906 in die GmbH ein. Erworben wurden geeignete Baugrundstücke. Auf dem Gelände an der Stadtgrenze zwischen Schöneberg und Charlottenburg entstand das Kaufhaus des Westens, KaDeWe. Das mit 60.000 m² Verkaufsfläche heute größte Warenhaus Kontinentaleuropas wurde zum Höhepunkt des Jandorfschen Lebenswerkes und zum Aushängeschild deutscher Warenhauskultur. Das KaDeWe unterschied sich deutlich von den anderen Häusern Jandorfs, das vor allem in der Architektur, aber auch in Innenausstattung und Sortiment. Zudem wurde es zum modernsten Haus Deutschlands. Aus England übernahm man das Kassensystem, die so genannte Lempsom-Kasse, bestehend aus einem Rohrleitungs- und Luftdrucksystem.¹⁷

Die Wirren des Krieges, der Nachkriegszeit und die problematischen Zustände in Berlin setzten Jandorf und seinem Unternehmen zu. Zwar konsolidierte sich die Firma, jedoch traf ihn im Jahre 1920 der Verlust seiner Ehefrau Margarete schwer. 1926 veräußerte er die Jandorf-Gruppe zu einem geheim gehaltenen Preis an die Firma Hermann Tietz, welche dadurch zur führenden Warenhausunternehmen Berlins wurde, und zum weltgrößten Warenhauskonzern in Familienbesitz. Adolf Jandorf zog sich ins Privatleben zurück. Er starb am 12.1.1932.

2.1.6 Zwei Brüder erobern den Osten – Salman und Simon Schocken

Das erste Warenhaus in Leipzig eröffneten die Birnbaumer Brüder Moritz und Julius Ury im Jahre 1896 unter dem Namen „Ury Gebrüder: Warenhaus“.¹⁸ Noch im selben Jahr siedelte die Familie aus dem Wartheland über nach Leipzig. 1901

¹⁶ Göhre, Paul: Das Warenhaus, Frankfurt am Main 1907, S. 93

¹⁷ Vgl. Busch-Petersen, Jandorf, S. 50ff

¹⁸ Vgl. Verfasser unbekannt: Ury, Moritz, URL: <<http://www.juden-in-sachsen.de/leipzig/UryMoritz.html>> (Stand: 28.3.2011)

gründete oben genannte Firma der Gebrüder Ury eine zweite Filiale in Zwickau. Die Leitung dieses Hauses übernahm Simon Schocken. Hierin liegen die Anfänge des sächsischen Kaufhauskonzerns Schocken. Simon Schocken, der in die Familie Ury eingeheiratet hatte, gründete 1903 das Kaufhaus Schocken & Co. in Bremerhaven, und ließ dieser 1904 im sächsischen Oelsnitz die zweite Filiale unter seinem Namen folgen. 1906 übernahm er als Alleininhaber das Kaufhaus Ury in Zwickau und gründete ein Jahr später, zusammen mit seinem jüngeren Bruder Salman, die Firma I. Schocken Söhne Zwickau, die Einkaufszentrale des gemeinsamen Unternehmens. Weiter Niederlassungen und Anschlüsse an die Firma folgten in den nächsten Jahren.¹⁹ Man expandierte stetig, vorwiegend in Sachsen, und schaffte ein großes Filialnetz. Bekannte Häuser entstanden in den 1920er Jahren auch in Süddeutschland, so in Regensburg, Stuttgart oder am Aufseßplatz in Nürnberg. Die von Erich Mendelsohn geplanten Bauten in Chemnitz, Nürnberg und Stuttgart machten Furore aufgrund ihrer wegweisenden Architektur. Heute ist lediglich das Gebäude zu Chemnitz noch im Ursprung erhalten.

Unspektakulär etablierte sich Schocken, neben den Branchenprimi, als viertgrößter Warenhauskonzern Deutschlands. Simon Schocken starb 1929 bei einem Autounfall. Salman Schocken gründete im Jahre 1931 sein Verlagshaus Schocken Publishing House Ltd., dessen bedeutendstes und wichtigstes Geschäftskapital die Rechte am Gesamtwerk Franz Kafkas war. Er starb 1959 in der Schweiz.

2.2 Die Phase bis zum Ersten Weltkrieg

Die Warenhäuser in Deutschland entwickelten sich rund 30 Jahre nach den Geschäften in Paris, England und den USA. Wie bereits erwähnt, war die Industrialisierung Wegbereiterin der Entstehung dieser Betriebsform. Die Einwohner der wachsenden Großstädte entfalteten spezifische Bedürfnisse, die von den Kaufleuten erkannt und genutzt wurden. Die Massenproduktion, die im Wilhelminischen Zeitalter auf den Massenkonsum traf, ermöglichte überdies neue Möglichkeiten des Ankaufs der Waren. Aus kleinen provinziellen Geschäften, welche mit dem Verkauf von Kurz-, Weiß- und Wollwaren befasst waren, wurden Kauf- oder Warenhäuser. Letztere eben dadurch, dass sie ein breites Sortiment feilboten, meist

¹⁹ Vgl. Fuchs, Konrad: Ein Konzern aus Sachsen. Das Kaufhaus Schocken als Spiegelbild deutscher Wirtschaft und Politik, Stuttgart 1990, S. 336f

bestehend aus Porzellanwaren, Schuhe, Möbel, Spielwaren und Glasartikel. Zu den Metropolen, in denen sich diese neuartigen Betriebsformen ausbildeten, gehörten Berlin, München, Elberfeld, Frankfurt und Köln. Bis zum Beginn des Ersten Weltkrieges erhöhten sich sowohl die Einwohnerzahlen in den Großstädten, als auch die Reallöhne der Arbeiter signifikant.²⁰ Dies trug zum wirtschaftlichen Erfolg der Warenhäuser entscheidend bei. Allerdings standen die Unternehmungen auch vor teils gravierenden Konflikten.

Zu einem ernsten Problem für die Warenhäuser jüdischen Ursprungs, erwuchs sich der Antisemitismus. Mit Adolf Stoecker, 1878 Gründer der „Christlich-soziale Arbeiterpartei“ und Heinrich von Treitschke agitierten zwei Protagonisten eines modernen Antisemitismus eben nicht nur gegen die Juden im Allgemeinen, sie diffamierten ebenso Handel und Finanz der jüdischen Bevölkerung. Die Warenhäuser wurden als undeutsch diskreditiert, und deren wirtschaftliche Methoden abgelehnt. Sie wurden zudem als Inbegriff des moralisch fragwürdigen und skrupellosen Strebens nach Gewinn abqualifiziert.

Innerhalb des Einzelhandels erwuchs ein Kampf gegen die Warenhäuser. Die kleinen Detailgeschäfte fühlten sich in ihrer Existenz bedroht, und wählten nun nicht selten moralisch zweifelhafte Mittel. Der Sohn von Oscar Tietz, Georg Tietz, erinnert sich an baupolizeiliche Schikanen, Verteilung von Handzetteln und an eine „Protestversammlung gegen Schleuderei und Frauenarbeit“, die in der Zerstörung der Schaufenster kulminierte, und vom Militär aufgelöst werden musste.²¹ Es gab Verleumdungen in den Printmedien, Kampagnen mittels Reden und Druckschriften. Die Politik fühlte sich auf den Plan gerufen und reagierte mit staatlichen Maßnahmen auf die vermeintlich übermächtige Konkurrenz des Mittelstandes. Eine dieser Bestimmungen war die Warenhaussondersteuer, eingeführt in diversen deutschen Ländern. Sie gab es beispielsweise seit 1897 in Sachsen, seit 1899 in Bayern, seit 1900 in Preußen, oder 1903 in Württemberg.²² Diese Steuer betraf Unternehmen, die Handel mit mehr als einer von vier definierten

²⁰ Vgl. Gerlach, Siegfried: Das Warenhaus in Deutschland. Seine Entwicklung bis zum Ersten Weltkrieg in historisch-geographischer Sicht, Stuttgart 1988, S. 18

²¹ Vgl. Tietz, Georg: Hermann Tietz. Geschichte einer Familie und ihrer Warenhäuser, Stuttgart 1965, S. 44f

²² Vgl. Gerlach, Warenhaus, S. 48.

Warengruppen²³ (Nahrungs- und Genussmittel, Bekleidung, Hausrat und Kleinhartwaren) betrieb, und der Jahresumsatz in diesen Gruppen einen Betrag von 400.000 Mark überschritt. Letztendlich jedoch erfüllte gerade diese Maßnahme nicht die Erwartungen, u. a. auch aus dem Grunde, weil die Kaufleute diese Abgaben ihren Lieferanten zuschoben. 1919 wurde per Gesetz die Erhebung einer umsatzgebundenen Sondersteuer untersagt. Trotz dieser Gegnerschaften ist davon auszugehen, dass die Zahl der Warenhäuser in ihrer Gesamtheit, also nicht allein beschränkt auf die von jüdischen Kaufleuten gegründeten Unternehmen, in Deutschland im Jahre 1914 bei rund 400 Geschäften lag.²⁴

2.3 Die jüdischen Warenhäuser zur Zeit der Weimarer Republik

Nach dem langen Krieg steckten die Warenhäuser in einer schweren Krise. Die Kaufkraft brach ein, nicht zuletzt durch Abwertung des Geldes, und es herrschte Mangel an Waren. Den Zustand des Jahres 1919 schildert Georg Tietz: „Die Beamtenpensionen und sonstige Renten waren durch die Markentwertung und die dadurch hervorgerufene Teuerung unzureichend geworden: um Sterben zuviel und zum Leben zuwenig. Lohnstreiks brachen allüberall aus, auch im Einzelhandel.“²⁵ So gründete sich die Hauptgemeinschaft des Deutschen Einzelhandels (HDE), dessen Führung Oscar Tietz übernahm. Er war es auch, der sich frühzeitig gegen die Warenhaussondersteuer wandte und als Ersatz eine Besteuerung des Umsatzes vorschlug. Daher gilt er vielen als geistiger Vater der Umsatzsteuer.

Auf eine weitere Probe stellten die finanziellen Entwicklungen sowohl Wirtschaft, als auch den Einzelhandel. Die Inflation des Jahres 1922 setzte selbstredend auch den Warenhausunternehmen zu. Bis zur Ablösung der Papiermark durch die Rentenmark am 15.11.1923, bei einem Kurs von 1 zu 1 Billion, erlitten die Unternehmen einen starken Verlust ihrer pekuniären Substanz. Entgegenwirkte jedoch die Möglichkeit, Immobilien zu geringen Preisen beziehen zu können.

Nach Einführung des neuen Geldes blieb der wirtschaftliche Aufschwung in den Warenhäusern zunächst weitgehend aus. Die Kaufkraft war mit dieser Maßnahme nicht von heute auf morgen wiederherzustellen. Die Inflation hatte diverse Käu-

²³ Heimbüchel spricht in seinem Buch „Erlebnisswelt Kaufhof“ auf Seite 36 von sechs Warengruppen, die er jedoch nicht explizit nennt.

²⁴ Vgl. Gerlach, Warenhaus, S. 62.

²⁵ Tietz, G., Hermann Tietz, S. 210.

ferschichten quasi ruiniert, welche nun als Kunden nicht mehr zur Verfügung standen, oder andere, für sie erschwingliche, Waren präferieren mussten.

Ab 1926 entwickelten sich die großen Unternehmen in prosperierender Weise. Zu den fünf größten Firmen gehörten Hermann Tietz & Co., die Leonhard Tietz AG, die A. Wertheim GmbH und die Schocken AG. Diese konnten die Zahl ihrer Verkaufshäuser zwischen 1925 und 1929 von 101 auf 176 erhöhen.²⁶ Für einige Unternehmen bedeutete diese Ausweitung auch eine enorme Steigerung der Umsätze. Während Schocken den Erfolg nicht zuletzt der Konzentration auf den Osten und die Zentralisierung der Entscheidungsprozesse auf die Zentrale in Zwickau verdankte, konnte Hertie, wie oben bereits erwähnt, die Jandorf-Gruppe nebst KaDeWe erwerben, und verfügte im Jahre 1926 über eine Kapazität von rund 18.000 Mitarbeitern. 1932 gehörten dem Konzern insgesamt 39 Häuser an.²⁷

Auch wenn vieles nach eine Erfolgsgeschichte mit immensen Ausmaßen klingt, so kann an dieser Stelle nicht ungenannt bleiben, dass der Umsatzanteil der Warenhäuser am Gesamtumsatz des Einzelhandels zu jener Zeit nicht mehr als rund 4% betrug. Die Weltwirtschaftskrise ab 1929 führte im Einzelhandel zu starken Erosionen. Die Umsätze sanken von 36,6 Milliarden Mark 1929, auf 22,7 Milliarden Mark 1932.²⁸

2.4 Der Boykott jüdischer Geschäfte

Nach der so genannten Machtergreifung durch Adolf Hitler, gestaltete sich die Situation für die jüdischen Kaufleute zunehmend schwierig. Im März 1933 kam es zu Boykottaufrufen, so am zehnten des Monats durch Hermann Göring in Essen.²⁹

Es kam zu einer Welle des Boykotts gegen jüdische Unternehmen, gleich welcher ökonomischen Ausrichtung, und gegen Betriebsformen, die als unerwünscht galten. Dazu gehörten die Warenhäuser. Betroffen waren vor allem die Großstädte, aber auch Länder wie Sachsen, oder Regionen wie das Ruhrgebiet. „Deutsche kauft in deutschen Geschäften“ war eine der Parolen. Nationalsozialistische Kampfgruppen, vor allem die SA, zogen durch die Straßen, erzwangen Ladenschließungen, kontrollierten die Ausweise von Kunden, erstellten Namenlisten

²⁶ Vgl. Uhlig, Heinrich: Die Warenhäuser im Dritten Reich, Köln und Opladen 1956, S. 25.

²⁷ Vgl. Köhler, Zur Geschichte..., S. 22

²⁸ Vgl. Uhlig, Die Warenhäuser..., S. 41

²⁹ Vgl. Ladwig-Winters, Simone: Wertheim – ein Warenhausunternehmen und seine Eigentümer. Ein Beispiel der Entwicklung der Berliner Warenhäuser bis zur Arisierung, Münster 1997, S. 112

von Menschen, die trotz allem jüdische Geschäfte betreten, übten also einen immensen Druck aus auf Kaufleute und Kunden. Schaufensterscheiben wurden eingeworfen oder mit Farbe beschmiert. Der Davidstern und die großlettrige Aufschrift „Jude“ wurden am häufigsten aufgemalt. Diesem Treiben wurde seitens der Staatsgewalt nicht Einhalt geboten. Uhlig schreibt dazu: „Die Polizei verhielt sich meist passiv, war entweder nicht stark genug, oder erschien zu spät, um Gewaltakte verhindern zu können.“³⁰

Ein explizites Ziel der antisemitischen Hetze war die Firma Hermann Tietz. Diese wurde im Völkischen Beobachter inkriminiert, den Wahlkampf der KPD mit einer finanziellen Zuwendung gefördert zu haben.³¹ Es kam zu Maßnahmen gegen die Erfrischungsräume und Lebensmittelabteilungen in den Häusern. Diese Akte der Gewalt, Hetze, Brandstiftung und Willkür weiteten sich aus, und führten am 1.4.1933 zum großen Boykott gegen jüdische Gewerbetreibende. Dies war die erste Maßnahme zur Verdrängung der Juden in Deutschland aus der Wirtschaft. Nicht unerwähnt soll an dieser Stelle bleiben, dass es sich bei diesem Datum um einen Samstag handelte, also dem traditionellen Sabbat. Viele Geschäfte waren folglich geschlossen, die meisten geöffneten schlossen zeitig. So verpuffte ein Teil der geplanten Wirkung. Auf Plakaten verbreitete die SA Parolen wie „Deutsche! Wehrt euch! Kauft nicht bei Juden!“, „Kauft nicht in jüdischen Warenhäusern“ oder „Meidet jüdische Ärzte“³² Doch auch hier kam es zu Gewalttaten. Fensterscheiben wurden eingeschlagen, Auslagen geplündert.

Derartige Entwicklungen gab es auch in den Jahren 1934 und 1935. Wirtschaftlich hatten die Maßnahmen der NS-Regimes negative Auswirkungen auf die Warenhäuser. Der Gewinn bei Schocken, als einem prominenten Beispiel, brach um die Hälfte ein.³³ Leonhard Tietz musste allein 1933 Umsatzeinbußen von 28,4% hinnehmen.³⁴ Die nach der Weltwirtschaftskrise eingetretene Konsolidierung der Betriebsergebnisse entwickelte sich erneut rückläufig.

³⁰ Uhlig, Die Warenhäuser..., S. 78

³¹ Vgl. ebd., S. 79

³² Vgl. Ladwig-Winters, Wertheim, S. 122

³³ Vgl. Fuchs, Ein Konzern..., S. 210

³⁴ Vgl. Heimbüchel, Kaufhof, S. 104

2.5 Die „Arisierung“ durch die Nationalsozialisten

Adolf Hitler und die Nationalsozialisten maßen der Frage der jüdischen Warenhäuser keinerlei essenzielle Bedeutung zu. Jedoch positionierten sie sich verstärkt ab dem Jahre 1927 als Bewahrer des Mittelstandes. Eine erste Hetzschrift mit dem Titel „Dämonen der Wirtschaft“ erschien im Jahre 1928.³⁵ Mutmaßlich aufgrund mangelnder Wirkung, nahm die NSDAP den Kampf gegen die jüdischen Kaufleute verstärkt erst wieder ab 1932 auf. Nach der so genannten Machtergreifung vom 30.1.1933, erfolgte auch in der Wirtschaft eine Gleichschaltung. Alle relevanten Ämter wurden von der Partei besetzt. Angekündigt wurde eine Neuorganisation des gesamten Warenhauswesens im Sinne des nationalsozialistischen Parteiprogramms.³⁶ So drangsalierten die Nationalsozialisten gemeinsam mit den Banken beispielsweise Georg und Martin Tietz, die zu dieser Zeit das Unternehmen leitenden Erben. Nach wiederholten Ankündigungen von Kreditkündigungen schieden die Tietz-Erben im August 1934 aus dem Unternehmen aus. Sie erhielten eine Abfindung von 12 Millionen Mark und gingen ins Exil.³⁷ Da der jüdische Name Tietz vom Mark entfernt werden sollte, wurde HERTIE zur offiziellen Bezeichnung des Unternehmens.

Zu dieser Zeit begann auch die Arisierung bei Wertheim. Georg Wertheim übertrug per Schenkung seine Anteile an dem Unternehmen seiner arischen Ehefrau Ursula Wertheim, die von diesem Moment an im Besitz von 50,1% der Aktien, und somit der Mehrheit war. Georg Wertheim trat Anfang 1937 von seinen Posten zurück und verließ den Wertheim Konzern, sodass die Firma für deutsch erklärt wurde. Im Oktober wurde die Firma umbenannt zur AWAG (Allgemeine Warenhaus Gesellschaft AG). 1938 wurden Georg und Ursula Wertheim aufgrund des Gesetzes zur Annullierung von Mischehen geschieden.

Die Geschicke der Leonhard Tietz AG lenkte seit 1919 der älteste Sohn Alfred, der sich seitdem Alfred Leonhard Tietz nannte. Auch er kam nun in die Situation reagieren zu müssen. Ihm gelang, den renommierten Wuppertaler Industriellen Abraham Frowein als Aufsichtsratsvorsitzenden in das Unternehmen zu holen. Bereits im Juli 1933 wurde die Leonhard Tietz AG umbenannt in Westdeutsche

³⁵ Vgl. Uhlig, Die Warenhäuser..., S. 36

³⁶ Vgl. ebd., S. 71

³⁷ Vgl. Köhler, Zur Geschichte..., S. 22

Kaufhof AG, vorm. L. Tietz AG. Die Nationalsozialisten forderten von Frowein, dass bis zum 30.09.1934 alle Juden und Mitglieder der Familie die Unternehmensführung verlassen sollten. Frowein errichtete für die exponierten Vertreter Julius Schloß und Franz Levy Büros ein, in denen diese als Berater verschleiert weiterbeschäftigt wurden. Dieses Unterfangen blieb allerdings nicht unentdeckt. Im Dezember 1934 waren 75% aller leitenden Posten neu und arisch verteilt.³⁸ Die Familie des Firmengründers emigrierte über Amsterdam nach Palästina. Abraham Frowein wurde nach dem Kriege im Rahmen der Entnazifizierung schließlich als unbelastet eingestuft und war wesentlich am Wiederaufbau des Unternehmens beteiligt.

Salman Schocken verblieb bis zum Jahre 1938 in seinem Unternehmen als Inhaber und Leiter. Die prekäre Situation der Juden in Nazi-Deutschland bewirkte jedoch den Verkauf des Konzerns. Die Firma I. Schocken Söhne wurde am 2.3.1939 aus dem Handelsregister gelöscht. Die Schocken AG firmierte ab Januar 1939 unter dem Namen Merkur Aktiengesellschaft. Salman Schocken war bereits zu Beginn des Jahres 1934 nach Jerusalem emigriert. Seine loyalen Mitarbeiter hatten den Konzern weitergeführt, als sei er noch im Lande gewesen. Die Umstände der Veräußerung des Unternehmens und seiner Arisierung stellen sich als äußerst komplex dar, sodass sie an dieser Stelle nicht erschöpfend beleuchtet werden können. Festzuhalten ist, dass die Merkur AG von einem Konsortium unter Führung der Deutschen Bank erworben wurde, und das zu einem mutmaßlichen Wert, der lediglich 5% des tatsächlichen ausmachte.

Die Hermann Wronker AG wurde 1934 arisiert. Die beiden Unternehmensleiter Hermann und dessen Sohn Max war seit 1933 das Betreten ihrer Räume untersagt. Weitergeführt wurde die Firma unter dem Namen Hansa AG, die 1952 von Hertie übernommen wurde.

2.6 Die Entwicklung nach dem Zweiten Weltkrieg – ein Abriss

Die Entwicklung der jüdischen Warenhäuser nach dem Zweiten Weltkrieg ist im Wesentlichen verbunden mit den beiden Namen Kaufhof und Hertie. Salman Schocken, der 1949 im Rahmen einer Entschädigung 51% des Unternehmens zurückerhielt, veräußerte sein Unternehmen 1953 an Merkur, Horten & Co, die spä-

³⁸ Vgl. Heimbüchel, Kaufhof, S. 100

tere Horten AG.³⁹ Die Hertie-Gruppe, die bereits 1952 die Mehrheiten an Wertheim und der Hansa AG, ehemals Wronker, erworben hatte, übernahm Wertheim endgültig 1984. Somit existierten ab jenem Jahr von den Warenhäusern jüdischer Tradition lediglich noch Kaufhof und Hertie. Letztere wurde durch umstrittene Geschäftsentscheidungen in Schieflage gebracht, und 1994, nach diversen gescheiterten Sanierungsversuchen, von der Karstadt AG erworben.⁴⁰ Seitdem ist die Kaufhof AG, heutige Galeria Kaufhof, das letzte Unternehmen der jüdischen Warenhausstradition auf dem deutschen Einzelhandelsmarkt. Sie übernahm 1994 die Galeria Horten von Helmut Horten und gehört seit 1996 zum Handelskonzern Metro, der jedoch seit einigen Jahren immer wieder laut über den Verkauf der zuletzt stets verlustbringenden Warenhausgruppe nachdachte. Da sich scheinbar keine Investoren finden, die einen adäquaten Preis zu zahlen bereit sind, scheint ein Verkauf momentan vom Tisch. Eine Übernahme durch die Karstadt AG scheiterte an der wirtschaftlich ungesunden Lage des Essener Unternehmens, welches sich seit dem 1.10.2010 im Besitz des schwedischen Investors Nicolas Berggruen befindet.

3. Schlussbetrachtung

Die Geschichte der jüdischen Kaufleute und die ihrer Warenhäuser in Deutschland ist ein weites Feld, welches zum Teil noch nicht beackert wurde. So bleiben am Schluss viele Fragen offen. Was hat es auf sich mit dem Phänomen Birnbaum? Ist die Ansammlung talentierter Kaufmänner im Wartheland reiner Zufall? Was ist mit den längst vergessenen Protagonisten dieser Geschichte? In der Forschungsliteratur bleibt die Familie Knopf nahezu unerwähnt. Über die Gebrüder Ury findet sich wenig; über Hermann Wronker nichts. Hier ist man auf das Internet angewiesen, auf teils unbenannte Quellen. Abhandlungen über Oscar Tietz und Adolf Jandorf verdanken wir einem sicher ambitionierten Rechtswissenschaftler, jedoch keinem studierten Historiker. Selbst über Größen wie Leonhard Tietz sucht man vergebens nach einer Biographie in Buchform. Aber sie sei geplant, heißt es. Umfangreich erforscht sind die Geschichten der Familie Wertheim

³⁹ Vgl. Fuchs, Ein Konzern..., S. 284f

⁴⁰ Vgl. Köhler, Zur Geschichte..., S. 217

und die Salman Schockens und seines Konzerns. Aus ihnen kann man schöpfen. Jedoch bleibt manches unklar. Betrachtet man aufmerksam die Wirkungskreise der Unternehmer, so fällt auf, dass sie sich nicht ins Gehege kamen. Gab es hier eventuell Absprachen? Die damalige Reichshauptstadt Berlin bildete zwar nicht die einzige, jedoch die große Ausnahme. Dort wirkten mit Wertheim, Adolf Jandorf und Hermann Tietz gleich drei der seinerzeit großen Unternehmer. Ansonsten: Hermann Wronker war vorwiegend tätig in Frankfurt und dem Rhein-Main-Gebiet, Schocken im prosperierenden Osten, Leonhard Tietz im Rheinland, die Geschwister Knopf im Südwestdeutschen Raum, und da wo sie sich begegneten, waren sie keine Konkurrenten. Schocken firmierte in Stuttgart, wo es Knopf nicht gab, oder im Fränkischen, wo er der einzig jüdische Warenhausunternehmer im Ort war. Ob es hier Agreements unter den Geschäftsmännern gab, das ist nicht überliefert. Oder nicht ausgeforscht?

Auch offen bleibt die Frage, wer war der Erste! Georg Tietz reklamiert dies für seinen Vater und Hertie. Wertheim war vermutlich einige Wochen früher mit seinem ersten Warenhaus im Rennen. Oder war es doch, wie mitunter behauptet wird, Leonhard Tietz mit seinem Haus in Elberfeld? Ist diese Frage überhaupt zwingend? Sicher ist, sie alle trugen dazu bei, dass das Kaufen und das Verkaufen revolutioniert wurde, und das in einem Maße, von dem wir heute noch profitieren. Die Ware liegt aus, wir dürfen sie anfassen und wieder zurücklegen. Wir müssen nichts kaufen, wenn wir ein Geschäft betreten. Wir können Ware umtauschen. Die Produkte haben einen festen Preis und sind mit einem Etikett ausgezeichnet. Erfrischungsräume boten und bieten die Möglichkeit, während des Einkaufs etwas zu essen und zu trinken. Große Lebensmittelabteilungen bieten Erzeugnisse aller Art. Das gab es vor Tietz, Wertheim, Jandorf und Co. und ihren Warenhäusern in dieser Form nicht.

Manches muss jedoch auch offen bleiben, weil an dieser Stelle nicht alles erschöpfend beleuchtet werden kann. So die Problematik der Arisierung, die beispielsweise im Falle Schocken sehr spannend, jedoch auch sehr komplex ist. Der gewiefte Salman Schocken hatte mittels eines Strohmans versucht, sein Unternehmen vor den Nazis zu retten. Leider vergeblich. Aber auch hier sieht man, wie unterschiedlich der Widerstand, wenn man es so nennen kann, gewesen ist. Hertie

war schon 1934 arisch, Wertheim erst 1938. Auch die Aufarbeitung der Zeit des Nationalsozialismus muss sicher nicht beim heutigen Stand verharren.

Betrachtet man kritisch die Entwicklungen des Kaufens und Verkaufens in den vergangenen zwanzig Jahren, so steht zu befürchten, dass das letzte Kapitel der jüdischen Warenhäuser in Deutschland in absehbarer Zeit geschlossen wird.

4. Literaturverzeichnis

- Busch-Petersen, Nils: Adolf Jandorf. Vom Volkswarenhaus zum KaDeWe, Berlin 2008.
- Busch-Petersen, Nils: Oscar Tietz. Von Birnbaum (Provinz Posen) zum Warenhauskönig von Berlin, Berlin 2004.
- Fuchs, Konrad: Ein Konzern aus Sachsen. Das Kaufhaus Schocken als Spiegelbild deutscher Wirtschaft und Politik, Stuttgart 1990.
- Fischer, Erica & Ladwig-Winters, Simone: Die Wertheims. Geschichte einer Familie, Reinbek bei Hamburg 2007.
- Göhre, Paul: Das Warenhaus, Frankfurt am Main 1907.
- Gerlach, Siegfried: Das Warenhaus in Deutschland. Seine Entwicklung bis zum Ersten Weltkrieg in historisch-geographischer Sicht, Stuttgart 1988.
- Gerlach, Siegfried und Sawatzki, Dieter: Grands magasins. Pariser Warenhäuser im 19. und 20. Jahrhundert, Dortmund 1989.
- Heimbüchel, Bernd: Erlebniswelt Kaufhof, Köln 2001.
- Hirsch, Julius: Das Warenhaus in Westdeutschland, Leipzig 1910.
- Köhler, Friedrich W.: Zur Geschichte der Warenhäuser. Seenot und Untergang des Hertie-Konzerns, Frankfurt am Main 1997.
- Kreis, Wilhelm: Das Warenhaus Tietz in Elberfeld, Berlin 1912.
- Ladwig-Winters, Simone: Wertheim – ein Warenhausunternehmen und seine Eigentümer. Ein Beispiel der Entwicklung der Berliner Warenhäuser bis zur Arisierung, Münster 1997.
- Schliepmann, Hans: Die weitere Entwicklung der Kaufhäuser, Berlin und Leipzig 1913.
- Schliepmann, Hans: Vom Laden zum „Grand Magasin“, Berlin und Leipzig 1913.
- Strohmeier, Klaus: Warenhäuser. Geschichte, Blüte und Untergang im Warenmeer, Berlin 1980.
- Tietz, Georg: Hermann Tietz. Geschichte einer Familie und ihrer Warenhäuser, Stuttgart 1965.
- Uhlig, Heinrich: Die Warenhäuser im Dritten Reich, Köln und Opladen 1956.
- Verband Deutscher Waren- und Kaufhäuser [Hrsg.]: Probleme des Warenhauses. Beiträge zur Geschichte und Erkenntnis der Entwicklung des Warenhauses in Deutschland, Berlin 1928.
- Wussow, Otto Erich von: Geschichte und Entwicklung der Warenhäuser. Nach Mitteilungen von Oscar Tietz, Berlin 1906.