■ Wertheim

Simone Ladwig-Winters, Wertheim. Geschichte eines Warenhauses, Berlin (be.bra verlag) 1997, zahlreiche Abb., 160 S., 59.90 DM

Wer sich heutzutage im Schlußverkauf auf der »Schnäppchen«-Jagd durch die Berliner Kaufhäuser drängt, wird wohl kaum etwas von der Faszination verspüren, welche die ersten Warenhäuser am Ende des vergangenen Jahrhunderts auf die Konsumenten und Konsumentinnen ausübten. Besonders das 1897 in der Leipziger Straße in Berlin-Mitte eröffnete Wertheim-Haus galt wegen seiner opulenten Ausstattung und seines überfließenden Warenangebots den Zeitgenossen als eine der Sehenswürdigkeiten der deutschen Reichshauptstadt. Mit seiner luftigen Architektur, den künstlerisch ausgestalteten Abteilungen und den geschickt drapierten Waren errang es sich bei den Chronisten des Berliner Gesellschaftslebens schon bald den Ehrentitel eines »Berliner Louvre«. Selbst das Kaiserpaar stattete dem Kaufhaus 1910 einen vielbeachteten Besuch ab.

Die Erfolgsgeschichte der Warenhäuser als Tempel des modernen Konsums war, wie Simone Ladwig-Winters in ihrer reich bebilderten und ansprechend gestalteten Wertheim-Geschichte hervorhebt, von Anfang an auch von starken Widerständen und Protesten begleitet. Ebenso wie im Fall des Hertie-Gründers Hermann Tietz diente die jüdische Herkunft der Wertheim-Familie den Vertretern des alten Mittelstands als Vorwand, um die in den Kaufhäusern eingeführten neuen Geschäftsmethoden zu denunzieren. Antisemitische Vorurteile unterlegten die in der Presse und auf Flugblättern kolportierten Vorwürfe, nach denen in den Warenhäusern falsche Maße benutzt, Kundinnen durch das große Warenangebot »sittlich gefährdet« und die zumeist weiblichen Verkäuferinnen gesundheitlich bedroht würden.

Gegen derartige Denunzierungen versuchte die Wertheim-Geschäftsleitung, dem Haus in jeder Hinsicht das Renommée eines modernen Musterbetriebs zu verschaffen. Die Angestellten mußten die Kunden in stets sauberen Uniformen begrüßen und wurden zu besonderer Höflichkeit angehalten. Diese galt es ebenso gegenüber der »gnädigen Frau Geheimrat« wie auch den einfacheren Kundinnen einzuhalten. Zum Ausgleich für das strenge Regiment wurden den Betriebsangehörigen Vergünstigungen gewährt, etwa Rabatte für Einkäufe im Haus oder die Aufnahme in die betriebseigene Krankenkasse.

Die antisemitischen Angriffe gegen die Warenhäuser, die einer der Eigentümer der Wertheim-Kette, Georg Wertheim, zu Beginn des Jahrhunderts noch als unangenehme Begleiterscheinung ihres unaufhaltsamen Siegeszugs abtun konnte, wurden mit der Machtergreifung der Nationalsozialisten zu einer beklemmenden Realität. Weit schwerwiegender als die für die Öffentlichkeit inszenierten Boykott-Aktionen waren jedoch die Aktivitäten, die im Innern der Betriebe von den nationalsozialistisch organisierten Angestelltengruppen wie auch von den Banken als Kreditgebern der Warenhäuser ausgingen. Die Wirtschaftskrise der zwanziger Jahre hatte die deutschen Kaufhaus-Ketten in eine zunehmende Abhängigkeit von den Banken geführt, da diese die notwendigen Finanzmittel für die aufwendigen Investitionen und hohen Steuerabgaben zur Verfügung stellten. Eine unrühmliche Rolle bei der »Arisierung« der Wertheim-Kette spielte dann der mit den höchsten NS-Spitzen vertraute Repräsentant der Deutschen Bank, Emil Georg von Stauß. Als »väterlicher Berater« der Wertheim-Familie übernahm Stauß nicht nur die Verwaltung des von Georg Wertheim seiner »arischen« Frau übertragenen Vermögens, sondern sicherte sich auch persönlich einen zentralen Einfluß auf das 1938 gegründete Nachfolgeunternehmen.

120

Maßgeblich gestützt auf das Tagebuch Georg Wertheims und auf Archivrecherchen im Rahmen ihrer Dissertation zur »Arisierung« des Kaufhauses gelingt es der Autorin, ein anschauliches Bild der Geschäftsentwicklung Wertheims bis zum Nationalsozialismus sowie der mit der »Arisierung« verbundenen politischen und familiären Verstrickungen zu zeichnen. Völlig unbefriedigend bleibt dagegen ihre Schilderung der Zeit nach 1945, in der Wertheim durch seine Eingliederung in den Hertie- und später Karstadt-Konzern allmählich die betriebliche Selbständigkeit verlor. Denn ebenso wie das KaDeWe und andere Berliner Kaufhäuser wurde auch Wertheim in den aufkommenden Ost-West-Gegensatz hineingezogen. Während die Westberliner Filialen nun als »Schaufenster des freien Westens« die Konsumträume der aufkommenden Wohlstandsgesellschaft verkörperten, hielt die DDR-Handelskette HO zunächst in das enteignete ehemalige Wertheim-Geschäft im Columbushaus am Potsdamer Platz Einzug. Damit begann ein neues, deutsch-deutsches Kapitel der Geschichte des ehemaligen Familienunternehmens, das bei Ladwig-Winters entschieden zu kurz kommt. Für eine breitere konsumgeschichtliche Einbettung des Wertheim-Falls bleibt man ferner auf die in den letzten Jahren florierende Literatur zur europäischen Konsumgeschichte angewiesen, welche die Autorin für ihre Darstellung leider kaum herangezogen hat.

> JAKOB VOGEL (Berlin)

I2I