Gudrun M. König: Warenhorizonte. Urbanität in der Provinz
In: Matthias Theodor Vogt, Jan Sokol, Beata Ociepka, Detlef Pollack, Beata Mikołajczyk (Hg.):
Peripherie in der Mitte Europas. Schriften des Collegium PONTES Band 2
Peter-Lang-Verlag Bern, Berlin, Bruxelles, Frankfurt am Main, New York, Oxford, Wien 2009
DOI 10.1696/cpjgIII-2004-10

Gudrun M. König

Warenhorizonte

Urbanität in der Provinz

Das Görlitzer Warenhaus ist ein Architekturkleinod des Jugendstils und hat als eines von wenigen Beispielen der Handelsgeschichte in Deutschland die Kriegs- und Nachkriegszerstörungen überstanden. Seit dem 1. März 2007 schmückt seine Fassade der Name Hertie. Mit dem neuen Namen Hertie-Kaufhaus wird der im Jahr 2005 erfolgte Notverkauf von 74 kleineren bis mittleren Warenhäusern der Karstadt Warenhaus AG sichtbar vollzogen. Durch Kapitalkonzentrationen und ausländische Investoren war der vertraute und führende Namen der deutschen Warenhausbranche in den letzten Jahren ›außer Betrieb‹ gewesen. Die neue Eigentümerin Hertie GmbH, jetzt ein Finanzkonsortium in britischem Besitz, greift auf eine eingeführte Bezeichnung zurück, die Vertrautheit vermittelt.

Seit der Wende vom 19. zum 20. Jahrhundert gelten Warenhäuser als Signaturen der Moderne und als Inbegriff urbaner Lebensweise. Wenn auch neuere Forschungen in der Handelsgeschichte auf ihre ökonomische Marginalität verweisen, so ist ihre symbolische Bedeutung unbestritten. Auch am ehemaligen ›Kaufhaus zum Strauß‹[1] in Görlitz mit seiner wechselvollen Eigentümergeschichte zeigen sich seismographisch Reaktionen auf die Prozesse der Urbanisierung und Deurbanisierung.

Im folgenden Beitrag werden konsumkulturelle Transformationen dargestellt und nach Stellung und Funktion des Görlitzer Warenhauses in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts, in den DDR-Jahren und heute gefragt. Mit dem Begriff ›Konsumkultur‹ soll deutlich gemacht werden, dass Konsum weder rein ökonomisch noch nur kulturell zu verstehen ist, sondern ein komplexes Gefüge gegenseitiger Abhängigkeiten bezeichnet. Konsumstrukturen und Konsumverhalten sind immer beides: Ergebnis und Ursache von Gesellschaftsentwicklung und Wertewandel. Wenn Kon-

[1] Aufgrund seiner Größe ist der Name Kaufhaus nicht falsch, in Bezug auf das Sortimentsbreite war es jedoch ein Warenhaus. In den folgenden Ausführungen wird Kaufhaus als Namensteil angesehen und die Bezeichnung Warenhaus synonym genutzt.

sumkultur in den Mittelpunkt der Aufmerksamkeit rückt, dann liegt der Fokus nicht nur auf Teilhabe und Ausschluss, sondern auch auf den Waren und Dingen, die den Alltag formen und gestalten. Dazu zählen eben auch die Ästhetik und die fabrizierte Sichtbarkeit der Waren wie Werbung, Schaustellung und Architektur. Konsumkultur geht über die wirtschaftliche Nachfrage nach Gütern und Dienstleistungen hinaus und umfasst alle Phasen der Orientierung und Nutzung des Warenangebots. Mit der industriellen Massenproduktion um 1900 gingen Ästhetisierungsprozesse im Alltag einher, deren Koordinaten im Spannungsfeld von Urbanität und Provinzialität nachgezeichnet und entschlüsselt werden. Die Warenhausgeschichte gilt nicht einfach als Spiegel, sondern als Indikator kultureller Veränderungen. Ihre Fokussierung dient als Instrument der Kulturanalyse.

Provinz in der Moderne

Meike Werner hat für Jena von der ›Moderne in der Provinz‹ gesprochen; ihre Archäologie der ›kulturellen Experimente‹ um 1900 zeigt auf, wie Idealisierung und Verdammung der Provinz zur »Chiffre der Reaktion schlechthin«[2] wurden. Hagen, Dresden-Hellerau, Darmstadt sind nur einige Orte, in denen nach 1900 Künstlergemeinschaften versuchten, mit dem Jugendstil der Industriemoderne nicht nur einen neuen Kunststil, sondern auch einen neuen Lebensstil zu kreieren. ›Aufstand der Provinzen‹[3] nennt Klaus-Jürgen Sembach jene kreativen Regionen abseits der Reichshauptstadt, die in schlichter Opposition wie in enger Berührung zur Hauptstadt Bestrebungen kultureller Erneuerungen praktizierten. Görlitz gehört zu Beginn des 20. Jahrhunderts nicht in den Reigen dieser ästhetischen Innovationszentren, doch die prosperierende[4] Stadt zwischen Berlin und Breslau mit gut 80.000 Einwohnern demonstrierte mit einer

2 Werner, Meike G.: *Moderne in der Provinz. Kulturelle Experimente im Fin de Siècle Jena*. Göttingen 2003, S. 15.

3 Sembach, Klaus Jürgen: *Jugendstil. Die Utopie der Versöhnung*. Köln u.a. 1990, S. 33-39.

4 Einwohner 1855: 23.326; 1871: 42.200; 1900 80.931; 1919 80.362; Mai 39 93.823. Vgl. Zur Einwohnerentwicklung in den Jahren 1405 bis 2005. Vogt, Matthias Theodor: *Görlitz-Zgorzelec - Stadt auf der Grenze*. In: Deutsches Polen-Institut (Hrsg.): *Jahrbuch Polen 2007*. Wiesbaden 2007.

reichen Jugendstilarchitektur städtischer und infrastruktureller Bauten wie der Oberlausitzer Gedenkhalle (heute Dom Kultury in Zgorzelec), der Stadthalle, dem Warenhaus ›Kaufhaus zum Strauß‹ und der Straßburg-Passage ihre Visionen einer modernen Stadt.

Die schlichte Opposition vom dominanten Zentrum und einer verspäteten Provinz ist für die Moderne zu Beginn des 20. Jahrhunderts nicht mehr haltbar. Vielmehr gilt auch hier die Gleichzeitigkeit des Ungleichzeitigen. Initiativen in der Provinz sind eng verknüpft mit Akteuren in der Metropole, Inspiration und Konkurrenz gleichermaßen präsent. Die Beschleunigung von Verkehr und Kommunikation, die Intensivierung von Produktion und Distribution profilierten das Bewusstsein nationaler ebenso wie regionaler Identitätsimaginationen.

Zur Methodik der Untersuchung

Je nach Zeitschnitt der Untersuchung wird im Folgenden auf unterschiedliche Quellengruppen zugegriffen. Die kulturhistorische Rekonstruktion des Görlitzer Warenhauses arbeitet neben Text- mit Bildquellen wie Schaufensterfotografien aus den 1930er und 1950er bis 1980er Jahren.[5] Der Zufall der fotografischen Momentaufnahme wie der Zufall des Sammelns geben zwar nur Einzelblicke frei, doch die Addition dieser Blicke erlaubt es, Veränderungen festzustellen und zu interpretieren.

Die Situation im Jahr 2004 wird vor dem Hintergrund konsumtopographischer Beobachtungen und Befragungen dargestellt. Von sieben, teils deutsch-polnischen studentischen Kleingruppen der Universität Tübingen wurden Hauptkonsumorte im Grenzraum Görlitz/Zgorzelec (Märkte, Warenhaus, Tankstelle, Grenzübergang, Supermarkt, Straßburgpassage) kurz nach der EU-Erweiterung im Juni 2004 an zwei Tagen untersucht, kartografiert und Kunden wie Verkäufer befragt.[6] Die Ergebnisse dieser ex-

[5] Untersucht wurde der Fotobestand im Stadtarchiv Görlitz. Die Bildrecherche im Ullstein-Bildarchiv, bei Foto Marburg, Bildarchiv Preußischer Kulturbesitz und in der Fotothek der Sächsischen Landesbibliothek brachte keine weiteren Schaufensterbilder des Görlitzer Warenhauses zu Tage.

[6] Ich danke der Studentengruppe für Ihr Engagement: Florian Abele, Susanne Häcker, Sabine Haug, Ophelia Huber, Ricarda P. Grunst, Nina Kim Leonhardt, Zuzanna Papierz, Esperanza Portillo, Carmen Reuther, Tanja Schubert, Sabrina Schulz, Magdalena Siedlaczek und Jan C. Watzlawik.

plorativen konsumtopographischen Beobachtungsstudie fließen indirekt in die Analyse ein.

Konsumkultur im Grenzmilieu: Ortseffekte

Görlitz, an der deutsch-polnischen Grenze gelegen, ist gegenwärtig eine ›schrumpfende Stadt‹ mit knapp 60.000 Einwohnern.[7] Abwanderung, Rückbau und Arbeitslosigkeit bestimmen die Stadtatmosphäre ebenso wie der Reputationsgewinn durch die Bewerbung zur Kulturhauptstadt 2010, die regelmäßige Spende einer Million DM respektive halben Million Euro eines anonymen Förderers an die Stadt nunmehr im 13. Jahr und die herausragende Sanierungsqualität der Innenstadt. In einer Stadt mit einer offiziellen Arbeitslosigkeit von 20 % und einer verdeckten von rund 40 % ist Teilhabe und Ausschluss von Konsum besonders brisant. Natan Sznaider hat jüngst Konsum als Hauptmotiv für aktuelle Wanderungsbewegungen identifiziert.[8] Ausschluss von Konsum birgt Konflikte, denn ein demokratischer Konsum ist mit dem Konsum der Demokratie verknüpft.

Die allgemeinen Kennzeichen einer konsumorientierten Gesellschaft bekommen in grenznahen Gebieten eine spezifische Färbung. Der länderübergreifende Einkauf in den Euroregionen strukturiert Kulturkontakte wie Kulturkonflikte. Ulf Matthiesen spricht von einem spezifischen ›Grenzmilieu‹, das die regionale Kultur konturiert.[9] Konsumkultur im Grenzmilieu unterliegt einer Eigenlogik. Ihre Konturen sind weder durch Begriffe wie Provinz noch Peripherie bestimmbar, denn die Spezifik des Grenzraums ist politisch, sozial und historisch geformt. Im Grenzmilieu berühren sich mindestens zwei periphere Regionen und dies ergibt einen dritten eigenstrukturierten Raum, in der die Grenze selbst unterschiedlich erlebt und genutzt wird. Die Eigenlogik sozialer Räume sucht Pierre Bour-

7 Vgl. Becker, Franziska: *Schrumpfende Stadt, Ortsbezogenheit und Imagination. Transformationsprozesse in einer ostdeutschen Stadt*. In: Volkskunde in Sachsen 16 (2004), S. 9-40.

8 Sznaider, Natan: *Der Konsum der Demokratie oder der demokratische Konsum: Für eine neue Bürgerlichkeit.* In: *Politik und Gesellschaft online. International Politics and Society* 4 / 1999, http://www.fes.de/ipg/ipg4_99/artsznai.htm (Rev. 14. April 2003).

9 Matthiesen, Ulf: *Local Embeddedness, Mobility and Transformational Pathways. The Case of the German-Polish Twin-City Guben/Gubin*. In: *Informationen zur Raumentwicklung*, H. 11/12 (2001), S. 807-815.

dieu mit dem Begriff ›Ortseffekte‹ zu fassen, da Räume zum einen mit sozialer Ungleichheit verbunden sind und zum anderen auch durch die Akteure konstituiert werden.10 Ortseffekten der Konsumkultur gilt daher die Aufmerksamkeit dieses Beitrags.

In dieser weiten Untersuchungsperspektive ist es von Vorteil mit dem Görlitzer Warenhaus ›Kaufhaus zum Strauß‹ als Symbol urbaner Kultur ein enges Beobachtungsfeld zu haben. Andreas Bednarek hat gezeigt, wie der im Jahr 1912/13 von Carl Schmanns errichtete Bau, stilistisch in Fassade und Lichthof dem Architekturprogramm des Warenhauses Wertheim am Leipziger Platz in Berlin folgte.[11] Daraus ist sicherlich zu schließen, dass die stilistische Annäherung an großstädtische Vorbilder nicht unbeabsichtigt war. Dieses Architekturzitat stand zeitgenössisch allerdings in einem anderen Interpretationsrahmen: Der zum Demianiplatz gelegene westliche Eingangsbereich mit seinem Säulengang, der die Nord-Süd-Achse der zentralen Steinstraße fortsetzt, wurde als Nachahmung des niederschlesischen Laubenhauses empfunden; insofern zeigt sich hier selbstbewusst und simultan eine starke regionale Orientierung.[12] Die Frage stellt sich nach dem Stellenwert des Warenhauses im städtischen Leben einer modernen Stadt in der ›Provinz‹.

Die Analyse des Angebots und der Inszenierung der Waren eignen sich in besonderer Weise, um jenen Fragen nachzugehen, die Manuel Schramm kürzlich für Sachsen unter den Stichworten ›Konsum und regionale Identität«[13] untersuchte, denn regionale Orientierung gilt als typisch deutsch: Was aber ist, wenn diese Strukturen zum einen von politischen Grenzziehungen überlagert werden und nationale Vorurteile und Typisierungen im Grenzverkehr der Waren mitreisen? Was ist, wenn diese regionale Orientierung zum anderen prekär und mit Abwanderungswünschen und Abwanderungsfolgen konfrontiert ist?

10 Vgl. Bourdieu, Pierre: *Ortseffekte*. In: Bourdieu, Pierre u.a. (Hrsg.): *Das Elend der Welt. Zeugnisse und Diagnosen alltäglichen Leidens an der Gesellschaft*. Konstanz 1997, S. 159-167.

11 Bednarek, Andreas: *Das Görlitzer Warenhaus. Vorbilder und Bedeutung eines Architekturdenkmals*. In: *Görlitzer Magazin*, 2. Jg. 1988, S. 20-34, hier S. 24.

12 Agenda zur Eröffnung des Neubaus ›Kaufhaus zum Strauß‹ Louis Friedländer GmbH. Görlitz 1913, S. 7.

13 Schramm, Manuel: *Konsum und regionale Identität in Sachsen, 1880-2000. Die Regionalisierung von Konsumgütern im Spannungsfeld von Nationalisierung und Globalisierung*. Stuttgart 2002.

Der Handel über die deutsch-polnische Grenze zwischen 1972 und 1980, die erneute Schließung und die Wende im Jahr 1990 haben ein dynamisches gegenseitiges Vorurteilsmuster mitstrukturiert. Klischees und Vorurteile sind, so Hermann Bausinger, in bestimmten Konstellationen von der Realität abgenommen und haben sich verfestigt.[14] Sie sind widerstandsfähig und zäh, wenn sich diese Konstellationen ändern. Von veränderten Realitäten werden aber neue Typisierungen abgeleitet und überlagern sich: Das birgt neben den Gefahren auch Chancen.

Das ›Kaufhaus zum Strauß‹: Warenhausgeschichte *en detail*

Die Görlitzer Warenhausgeschichte verläuft in ihrer Entwicklung zunächst parallel zu der berühmter Warenhauskonzerne wie Hermann Tietz, Gebrüder Wertheim oder Rudolf Karstadt: Ein Stammhaus der Textilwarenbranche in den 1880er Jahren, meist in mittleren Städten gelegen, entwickelt sich gegen Ende des 19. Jahrhunderts durch Geschäftsvergrößerungen und zu Beginn des 20. Jahrhunderts durch Kapitalkonzentrationen zu den Warenpalästen einer neuen Zeit.

Die viel erzählte Geschichte des Görlitzer Warenhaus basiert zum Großteil auf einer Selbstbeschreibung, die zur Eröffnung des heutigen Baues im Jahr 1913 von der Konzernleitung publiziert wurde.[15] Das Stammhaus in Görlitz wurde von dem Kaufmann Louis Friedländer am 1. April 1880 im Haus Obermarkt Nr. 7 mit einem Textil- und Strumpfwarenladen eröffnet. Nach den Anfängen in diesem kleinen, nur ein einziges Schaufenster aufweisenden Geschäft erfolgte knapp vier Jahre später die erste Ausdehnung durch einen Umzug in größere Räumlichkeiten im selben Haus. Bei der zweiten Vergrößerung im Jahr 1887 verlegte Friedländer sein Geschäft in die Straße An der Frauenkirche Nr. 46. Im Jahr 1898 errichtete er dort einen Neubau. Im Jahr 1905 veräußerte Friedländer das Geschäft an Moritz Engel.

Die erste Generation des Aufschwungs von einem kleinen Warengeschäft zu einem stattlichen Warenhaus hatte somit im Jahr 1905 seine erste Zäsur. Relativ früh setzten Kapitalkonzentrationen ein. Engel verkaufte

[14] Bausinger, Hermann: *Typisch deutsch. Wie deutsch sind die Deutschen?* München 2000, S. 16 ff.

[15] Vgl. *Agenda 1913*.

nämlich im Jahr 1912 an die Aktiengesellschaft Paul Lindemann und Co, die bereits mehrere Warenhausfilialen in Mitteldeutschland erworben hatte. Nur durch derartige Zusammenlegungen war es möglich, im harten Konkurrenzkampf ein günstiges Warenangebot bereitzustellen. Die neuen Eigentümer Lindemann und Co. rissen das kaum 12 Jahre alte Haus ab und erweiterten durch Ankäufe der links und rechts danebenliegenden Häuser, wie dem alten Hotel zum Strauß, die Grundfläche und bebauten diese neu. Nach der Veräußerung firmierte das Warenhaus nicht mehr unter der personalen Zuordnung ›Louis Friedländer‹, sondern nannte sich in Werbeannoncen nachweislich bis zum Jahr 1914 ›Kaufhaus zum Strauß‹ mit der Unterzeile ›Louis Friedländer GmbH‹. Der Hauptslogan »Größtes und vornehmstes Warenhaus Schlesiens«[16] verweist wie das Architekturzitat des Laubenganges, das laut Eigendarstellung 1913 »an die alte schlesische Bauweise erinnert«[17] , auf die mitinszenierte regionale Orientierung.

Der Neubau von Carl Schmanns, Architekt aus Potsdam, wurde von dem Warenhauskonzern in höchsten Tönen gelobt: Sein ›Reiz‹ erhöhe das Stadtbild von Görlitz, es sei ein ›Geschäftspalast von eigenartiger Pracht und monumentaler Wucht‹ und gelte als ›Zeuge einer neuen Zeit und als Vorbote eines neuen mächtigen Aufschwunges des Wirtschaftslebens‹.[18] Auch wenn sich das Görlitzer Warenhaus in seiner Größe nicht mit jenen der Hauptstadt messen konnte, so enthielten Architektur, Innenausstattung und Dekoration alle Elemente eines modernen großstädtischen Warenhauses. Mit reichem figürlichen Schmuck an der Außenfassade, den hoch aufstrebenden Sandsteinsäulen, dem mehr als großzügigen Lichthof mit Freitreppe, den Säulen mit Marmor, den bronzenen Türen und den Marmortreppen verströmte das Warenhaus Eleganz. Trotz luxuriöser Ausstattung im Inneren mit kunstvollen Wand- und Deckenmalereien wurden sowohl einfachste Gebrauchsgegenstände wie Haushaltswaren aus Porzellan, Steingut, Aluminium, »Nickel- und Nippsachen, Emaille- und Blechwaren«[19] angeboten als auch erlesene Waren wie Leder, Schmuck und Pelze. Dieses Warensortiment war typisch für gehobene Warenhäuser zu Beginn des 20. Jahrhunderts und sollte eine sozial breit gestreute Kundschaft ansprechen.

16 *Neuer Görlitzer Anzeiger*, Beilage vom 17. Januar 1914.
17 *Agenda 1913*, S. 7.
18 Ebd., S. 2f.
19 Vgl. ebd., S. 15.

Neben den Verkaufsräumen waren unterschiedliche Funktionsräume ebenfalls generös integriert. An der linken Lichthofseite fanden sich Erfrischungsräume, die Telephonzentrale und eine Schreibmöglichkeit für die Kunden. Die Abfolge der Abteilungen war durchdacht, Wege und Nachbarschaften kalkuliert und zahlreiche Annehmlichkeiten zielten darauf, bürgerliche Frauen als Konsumentinnen zu gewinnen. Seit Emile Zolas Warenhausroman *Das Paradies der Damen* drehte sich die öffentliche Diskussion aufgeregt um die (bürgerliche) Frau als Konsumentin. Insbesondere ein Aufenthaltsort wie der Teesalon bot »namentlich den Damen eine sicher gern aufgesuchte Zufluchts- und Unterhaltungsstätte. Von hier aus lassen sich auch alle die Säle bequem erreichen, deren Warenauslagen die Herzen der Damen schneller schlagen lassen. Genannt seien der in Mahagoniholz ausgeführte Putzsalon, die Abteilung für künstlerischen Wandschmuck, der Orientsaal, die Leihbibliothek und der Konfektionssaal.«[20] In diesem Kontext ist auch die Lebensmittelabteilung in der dritten Etage von strategischer Bedeutung: »Der weitgedehnte hallenartige Raum enthält die Verkaufsstände für Kolonialwaren, Weine, Delikatessen, lebende Fische und Seefische, für Fleisch usw. Die in nächster Nähe der Fleischstände eingerichteten Kühlanlagen gewährleisten stets das beste Fleisch.«[21] In vielen Warenhäusern war die Lebensmittelabteilung aus technisch-hygienischen Gründen in den oberen Stockwerken platziert mit dem willkommenen Nebeneffekt der langen Wege.

Die Geschichte von Lebensmittelabteilungen in Warenhäusern ist bis heute – trotz hinreichender Literatur zu den Konsumtempeln der Moderne – marginal dokumentiert, dabei waren beide fast symbiotisch aufeinander angewiesen. Die Lebensmittelabteilung war nicht nur verkaufstechnisch besonders fortschrittlich, sondern sie diente wie Teesalon oder andernorts Wintergärten als Reklamemittel und als Magnet, der insbesondere das weibliche Publikum anziehen sollte. Die Raumdisposition mit der umständlichen und indirekten Wegführung konnte zu spontanen Käufen verführen.[22] Zugleich begannen die hellen und großzügig, mit kostbaren

[20] *Agenda 1913*, S. 27.

[21] Ebd., S. 15f.

[22] Im Warenhaus Hermann Tietz am Alexanderplatz, das 1911 umgebaut und erweitert wurde, war die prunkvoll ausgestattete Lebensmittelabteilung im 4. Stock; ebenfalls im 4. Stock befand sich die Lebensmittelhalle im Erweiterungsbau des Warenhauses Hermann Tietz, Leipzigerstrasse 1912; vgl. Tietz, Hermann: *Alexanderplatz zur Eröffnung des Erweiterungs-Baues* 1911. [Berlin 1911], S. 107.

Materialien, aufwendigem Dekor und intensiver Technik eingerichteten Säle die Präsentation von Lebensmitteln zu revolutionieren. Haltbare und frische Lebensmittel wurden in einem Ambiente angeboten, das mit edlen Materialien wie Marmor und Alabaster Sauberkeit und Hygiene versprach: »Steinfliesen-Fußbodenbelag, elfenbeinfarbige Wandkacheln, ölgestrichene Decken und die Marmorbassins und -tische lassen in diesem Raum keinen Staub und Schmutz aufkommen.«[23] Um das Eindringen von Staub aus dem Hause in die Lebensmittelabteilung zu verhindern, war die Abteilung vollkommen abgeschlossen und mit Frischluftzufuhr direkt von draußen versehen.

Uwe Spiekermann bestätigte jüngst die kulturelle Innovationskraft der Warenhäuser in Hinsicht auf die Marketingstrategien.[24] Im Eingangsbereich aufgestellte Sonderangebote, aber auch die meist wenig profitable Lebensmittelabteilung veranlassten das Kaufpublikum das Warenhaus zu betreten, insbesondere da manche Waren, wie etwa Konserven, günstiger angeboten wurden als in kleineren Geschäften.[25] Für den Absatz teurer und extravaganter Lebensmittel konnte in Görlitz auf ein wohlhabendes Klientel gesetzt werden. Die Warenhaus-Agenda klärt darüber auf, dass die vielzitierte Bezeichnung ›Pensionopolis‹ für Görlitz bereits zu Beginn des 20. Jahrhunderts in ihrem Marketingpotential erkannt worden ist. Die Kommunalpolitik habe die »bestehenden günstigen Lebensverhältnisse und das gesunde Klima wesentlich gefördert« und ihr den »liebenswürdigen Spitznamen Pensionopolis des Ostens« gegeben.[26] Im Kaufhaus zum Strauß mit seiner ›großstädtischen Note‹[27] fanden die Pensionäre ein breit sortiertes Angebot. Das Görlitzer Warenhaus war eben kein Provinzwarenhaus. Es beherbergte alle Funktionen und Dekorationen, Freizeitangebote und Ausstattungen der Berliner, Münchener oder Kölner Vorbilder: Von der Lebensmittelabteilung bis zum Hutsalon, vom Klavierkonzert bis zum

23 *Agenda 1913*, S. 16.

24 Vgl. Spiekermann, Uwe: *Rationalization as a permanent task. The German food retail trade in the twentieth century*. In: Hartog, Adel P. den (Hg.): Food Technology, Science and Marketing: European Diet in the Twentieth Century. Edinburgh 1995, S. 200-220, hier S. 202.

25 Vgl. Lux, Käthe: *Studien über die Entwicklung der Warenhäuser in Deutschland*. Jena 1910.

26 *Agenda 1913*, S. 29.

27 Ebd.

Pelzkühlhaus, vom Saisonausverkauf bis zum Schreibsalon - die Transformation des Einkaufens zum Freizeitvergnügen lassen sich auch hier ablesen. Das Warenhaus war als Erlebnisort gestaltet. Seine singuläre Stellung und exponierte Lage machten das Görlitzer Warenhaus zu einem sichtbaren Inbegriff der urbanen Moderne in der Provinz.

Das neue Warenhaus war nun Teil eines Konzerns, der seine Zentrale in Berlin hatte und weitere Häuser in Annaberg, Bremerhaven, Guben, Harburg, Potsdam und Spandau betrieb.[28] In den späten 1920er Jahren wurde die Firma Lindemann und Co. von der Rudolph Karstadt AG übernommen. Damit war das Warenhaus nicht mehr in jüdischem Besitz, teilte jedoch mit zahlreichen anderen Häusern das Schicksal der antikapitalistischen und antisemitischen Hetze der 1920er und 1930er Jahre gegen die Warenhäuser und gegen die Geschäfte jüdischer Besitzer. Nach einzelnen Angriffen und Störmanövern kam es am 1. April 1933 in ganz Deutschland zu einer ersten großen Boykottwelle. Die Warenhäuser standen von Beginn an als kulturelle Symbole der Moderne im Fadenkreuz von antimodernen, antiliberalen, antikapitalistischen und antisemitischen Debatten. Als exponierte Vertreter der Warenökonomie im Zeichen der Beschleunigung des modernen städtischen Lebens verkörperten gerade sie die Kommerzialisierung der Lebenswelt.

Am 7. April 1933 erlaubte das *Gesetz zur Wiederherstellung des Berufsbeamtentums* die Entlassung politisch unerwünschter und nicht-arischer Beamter. Der Jurist und Schriftsteller Paul Mühsam, der sich als Anwalt im Jahr 1905 in Görlitz niedergelassen hatte, berichtet von den massiven Übergriffen und seiner Verhaftung am 30. März 1933.[29] Etwa 35 jüdische Görlitzer, fast nur »Juristen und Kaufleute«[30], waren in einem entehrenden Zug durch die Stadt geführt und im Rathaus versammelt worden. Am 3. April 1933 nahm selbst die New York Times das schlesische Görlitz mit den anhaltenden Kaufboykotten wahr.[31] Und Heinrich Uhlig notiert in seiner Aufzählung „ungesetzlicher Kampfmaßnahmen und Übergriffe gegen Einzelhandelsgroßbetriebe“ für den Juni 1935, dass in Görlitz die Kunden durch Boykottposten behindert und Klebezettel mit Kaufverbo-

28 Vgl. *Agenda 1913*, S. 22.

29 Mühsam, Paul: *Ich bin ein Mensch gewesen. Lebenserinnerungen*, hrsg. von Ernst Kretschmar. Gerlingen 1989, S. 227 ff.

30 Ebd., S. 229.

31 *Continue Boycott in Silesia*. In: *New York Times* vom 3. April 1933, S. 8.

ten verteilt wurden sowie Kontrollposten die Kunden fotografierten.[32] Seit den 1920er Jahren hetzte die NSDAP gegen die Warenhäuser als Symbole kapitalistischer Wirtschaftsweise.[33] Sowohl Schlesien als auch Görlitz galten als Hochburgen der NSDAP.[34] Daher verwundert es nicht, dass Görlitz zu jenen Stadtkommunen zählte, die in den späten 1930er Jahren eine Zusammenstellung der Geschichte ihrer jüdischen Mitbürger anfertigen ließ, die ein klares Enddatum hatte: 1933.[35] Die tendenziöse Schrift, die in diversen historischen Phasen polemische und denunziatorische Schlussfolgerungen zieht,[36] lässt insbesondere in dem Punkt, wer denn überhaupt als jüdisch zu bezeichnen sei, eine angewandte Interpretation der Nürnberger Rassegesetze deutlich hervortreten. Weder Assimilation, Selbstinterpretation noch christliche Religionsausübung zählten für den Autoren angesichts einer Klassifikation nach dem »Klang des Namens«[37]. Nun lässt eine Schrift aus dem Jahr 1939 kaum anderes erwarten, ihr allerdings im Jahr 2000 ›Beachtung‹ zu zollen, ist bestenfalls als Naivität zu bezeichnen.[38] Die Attribution ›jüdisch‹ aus einer nazisozialistischen Quelle zu extrahieren, ist mehr als problematisch und setzt sich dem Verdacht der Vereinnahmung, der neuerlichen Stigmatisierung oder der unreflektierten Verdoppelung antisemitischer Positionen aus.[39]

Die Rudolph Karstadt AG wird von der *Encyclopaedia Judaica* jedenfalls nicht als jüdische Firma klassifiziert; sie hatte allerdings den Waren-

32 Uhlig, Heinrich: *Die Warenhäuser im Dritten Reich*. Köln und Opladen 1956, S. 209, S. 213.

33 Vgl. König, Gudrun M.: *Faszination und Feindschaft. Zur Warenhausgeschichte vor 1933.* In: Hoffmann, Andrea u.a. (Hrsg.): *Die kulturelle Seite des Antisemitismus zwischen Aufklärung und Shoah.* Tübingen 2006, S. 81-104.

34 Vgl. *Reich turns east to plea for room*. In: *New York Times* vom 28. April 1933, S. 9.

35 Letsch, Fritz: *Die Verhältnisse der Juden in Görlitz von 1762–1933.* Im Auftrag des Oberbürgermeisters nach amtlichen Unterlagen zusammengestellt durch den Stadtverwaltungsdirektor a. D. Fritz Letsch. Görlitz 1939, Stadtarchiv Görlitz.

36 Ebd., S. 2 u. S. 36.

37 Ebd., S. 37.

38 Otto, Roland: *Verbindung der Görlitzer Juden zum Osten*. In: Marquard, Uta, Faust, Norbert (Hrsg.): *Görlitz – von der mittelalterlichen Handelsstadt zur Grenzstadt an der Neiße – nahe Ferne, fremde Nähe*. Görlitz 2000, S. 129–140, hier S. 136.

39 Vgl. Schlör, Joachim: *Bilder Berlins als ›jüdischer Stadt‹. Ein Beitrag zur Wahrnehmungsgeschichte der deutschen Metropole.* In: *Archiv für Sozialgeschichte* 37 (1997), S. 207–229, hier S. 217f.

hauskonzern Tietz übernommen und den Namen in das Akronym *Hertie* (aus Hermann Tietz) umgewandelt und beschäftigte viele jüdische Angestellte.[40] Karstadt wurde infolgedessen nicht ›arisiert‹, sondern ›arisierte‹[41] selbst und entließ die jüdischen Mitarbeiter im Jahr 1933. Görlitz verlor mit den erzwungenen Emigrationen, Deportationen und der Ermordung der jüdischen Einwohner auch Mäzene und Förderer und erlebte eine Provinzialisierung städtischer Kultur.

Karstadt, HOWA, Centrum: Die Politik der Dekoration

Seit der Jahrhundertwende professionalisierten sich in allen Branchen die Schaufensterdekorateure. Insbesondere um 1910 versuchten einzelne Städte durch Schaufensterwettbewerbe in Kooperation mit Handelsvereinen und Stadttouristik, die Kunst der Auslage zu verbessern.[42] So finden sich bereits im Kaiserreich politisch motivierte Schaufenstergestaltungen zu Kaiser-Geburstagen; im Ersten Weltkrieg wurde auf die Kriegssituation angespielt; und im Nationalsozialismus wurde anlässlich Hitlers Geburtstag dekoriert. Tendenziell jedoch waren additive Thematiken verpönt, das Schaufenster sollte nach den Vorstellungen des Deutschen Werkbundes und der Akteure der Geschmackserziehung zu Beginn des 20. Jahrhunderts vor allem die Waren selbst zeigen.[43]
Ob Berlin oder Görlitz: Politische Inszenierungen der Waren finden sich an beiden Orten. Der Lichthof im Görlitzer Warenhaus verwandelte sein Aussehen nicht nur bei Sonderverkäufen, sondern seine Ausschmückung wurde – wie in den Berliner Häusern – den Jahreszeiten angepasst; die Weihnachtsdekoration selbst in Kriegszeiten nicht ausgelassen. »Wir kapi-

40 Henry Wassermann: *Article Department Stores*. In: *Encyclopaedia Judaica,* cd-rom edition version 1.0, 1997: »Of the five German department chain stores – Schocken, Tietz, Wertheim, Karstadt, and Kaufhof – the first three were owned by Jews; although the last two were owned by non-Jews, they employed many Jews in top managerial positions.«

41 Vgl. Lenz, Rudolf: *Karstadt. Ein deutscher Warenhauskonzern 1920-1950*. Stuttgart 1995, S. 329.

42 Vgl. Schleif, Nina: *Schaufensterkunst Berlin und New York*. Köln u.a. 2005, S. 9 – 46.

43 Vgl. hierzu: König, Gudrun M.: *Konsumkultur. Inszenierte Warenwelt um 1900.* Wien u.a. 2007.

tulieren nie«[44] lautete die Wandinschrift begleitet von einer Hakenkreuzfahne im Hintergrund eines großen Adventskranzes.

Bis zum Jahr 1946 gehörte das Görlitzer Warenhaus offiziell zum Karstadt-Konzern und kam dann in städtischen Besitz. Im Jahr 1949 erfolgte die Umbenennung in KWU-Handelshaus, im Jahr 1950 in HO-Kaufhaus und Ende der 1950er Jahre in HO-Warenhaus, abgekürzt HOWA.[45] Am 1. Januar 1968 wurde das HOWA-Warenhaus in Centrum Warenhaus umbenannt; ein schlichtes Plakat von Joachim Fiedler klärt die Kundschaft über diesen Namenswechsel auf: die ›Vereinigung volkseigener Warenhäuser‹ der DDR hatte es übernommen.

In der DDR wurde das agitierende und erzieherische Schaufenster wiederentdeckt. Der Charakter des Hauses transformierte sich, die Zeichen des kapitalistischen Überflusses wichen. Zwar blieb seine architektonische Außenhaut imposant, doch die Warenästhetik wandelte sich angesichts der Bedarfsdeckung statt der Bedarfsweckung in die Arrangements der Nüchternheit staatspolitischer Botschaften. In den 1950er Jahre zeigen die fotografisch dokumentierten Schaufenster in der Regel sogenannte Stapelware, Lebens- und Waschmittel, die gruppenweise arrangiert unter politischen Parolen eine dienende Funktion einnehmen. Im April 1954 wird zur Wahl für die Verkaufsstellen-Ausschüsse der Konsumgenossenschaft das Schaufenster des Warenhauses mit Nudelpackungen, Knäckebrot, Maizena, Erbswurst und Kinderhafermehl dekoriert und damit eine relativ breite und abwechslungsreiche Versorgungslage angezeigt.[46] Zum 1. Mai 1954 wirbt das Emblem ›Für Einheit und Frieden‹ über drei aufgestapelten Fischkonserventürmen. Der Slogan ›Unser Kampf gilt einem reichhaltigen Sortiment, einer guten Qualität und einer hohen Verkaufskultur‹ erklärt die genossenschaftliche Position des Handels.[47] Zum 1. Mai 1956 wird der zweite Fünfjahresplan gefeiert. Diesmal ist der Schaufensterhintergrund theatralisch verhangen, ein querformatiges Plakat zeigt Bauern, Militärs, Handwerker und Verkäuferinnen mit typischen Requisiten ihres Berufsstandes, die fröhlich für die Planerfüllung arbeiten und dadurch den Konsum ermöglichen. Duplex, Persil, Ata, Imi, Riwa und Gentina-Wasch-

44 Stadtarchiv Görlitz, Fotobestand IV.2.1.

45 Vgl. Bednarek, Andreas: *Das Görlitzer Warenhaus. Vorbilder und Bedeutung eines Architekturdenkmals*. In: *Görlitzer Magazin*, 2. Jg. 1988, S. 20-34, hier S. 31.

46 Stadtarchiv Görlitz, Aufnahme Rainer Kitte, K 20 VII 1.20, dat. 1954.

47 Stadtarchiv Görlitz, Aufnahme Rainer Kitte, K 20 VII 1.20, dat. 1954.

mittelpakete vermitteln auf Stellagen gruppiert, sternförmig, frontal und halbkreisförmig angeordnet, eine dynamische Note.[48] In der zweiten Hälfte der 1950er Jahre transportiert die angedeutete Fülle der ausgestellten Haushaltswaren und Lebensmittel die Zuversicht, dass die Versorgungsengpässe der unmittelbaren Nachkriegsjahre überwunden sind. In einem letzten Bildbeispiel der 1950er Jahre wird dies besonders deutlich: Die Silhouette eines stattlichen Schiffes auf einem gemalten Wellenkamm ziert die Rückwand des Schaufensters. Daneben findet sich ein Schriftplakat mit dem Text: »Die Streichung der Reparationen und die Übergabe der Souveränität ermöglichen den Ausbau unserer Handelsbeziehungen«.[49] Im Vordergrund stehen die streng sortierten Pakete von Eiernudeln, Pflug Kinderhafermehl, Reismehl und Muscheln.

Aus den 1960er Jahre liegt ein Foto des Laubengangs vor: Das Halbdunkel vor dem Haupteingang ist belebt mit Passanten. Wimpelketten sind vom Hauptgebäude zu den Pfeilern gespannt, an denen Plakate für die ›neunten Arbeiterfestspiele‹ werben.[50] Plakate mit dem Schriftzug ›Die Kandidaten der Nationalen Front‹ wechseln mit Darstellungen von Volkstanzpaaren. Politische Agitation und Konsumsphäre werden ohne einen direkten Bezug verknüpft.

Aus den 1970er Jahren konnten keine Fotos der Warenpräsentationen im Kaufhaus ermittelt werden. Allerdings wurden Anfang der 1970er Jahre neu eingerichtete Supermärkte wie die Neue Kaufhalle in der Dresdner Straße aufgenommen. Die Handelserleichterungen mit der VR Polen führten nicht nur zu Inschriften wie ›Täglich frisch – Obst und Gemüse aus der VR Polen‹. Handlungsanweisungen wie ›Rundgang bitte nur mit Einkaufswagen‹ sind nun zweisprachig in deutsch und polnisch installiert. Im real existierenden Sozialismus mit der Mangelwirtschaft führte die Grenzöffnung zwischen der DDR und Polen im Jahr 1972 nicht nur zu Erleichterungen im Warenverkehr, sondern auch zu Konfrontationen im Konsumbereich[51]. Deutsche wie Polen kauften jenseits der Grenze ein; Ressentiments auf beiden Seiten waren die Folge, die in das kulturelle

48 Stadtarchiv Görlitz, Aufnahme Rainer Kitte, K 20 VII 1.20, dat. 1956.

49 Stadtarchiv Görlitz, Aufnahme Rainer Kitte, K 20 VII 1.20.

50 Stadtarchiv Görlitz, Aufnahme Rudi Martiny, K 20 VII 1.12, 1967.

51 Gries, Rainer: *Konfrontationen im ›Konsum‹. Einkaufserfahrungen in der Mangelgesellschaft des real existierenden Sozialismus*. In: Historische Anthropologie 14, 2006, H. 3, S. 370 – 390.

Gedächtnis der Region eingegangen sind. Das ›Wegkaufen‹ der teilweise raren Produkte durch polnische Einkäufer führte zu offenen Unmutsbekundungen der Görlitzer Bevölkerung gegenüber den polnischen Nachbarn. Noch heute erinnern sich viele Görlitzer an die polnischen Kunden, die »alles leer gekauft haben«[52]. Deutsche wiederum kauften in Polen Brot, Wurst und Butter, aber auch Jeanshosen, Kassetten, Schallplatten und Zeitschriften, die das liberalere Polen aus westlichen Ländern importierte.[53] Ihrerseits kamen die polnischen Nachbarn, um Kleidung, Industrie- und Haushaltswaren zu erwerben. Das brachte insbesondere in Grenzstädten wie Görlitz-Zgorzelec neue Probleme mit sich. Auf beiden Seiten war man dem plötzlichen Ansturm neuer Konsumenten nicht gewachsen. Bereits ein Jahr später wurden staatliche Zölle und Einfuhrbeschränkungen erhoben, sodass der unfreiwillige Export der DDR abnahm. Die Verschärfung der Grenzkontrollen und Ausfuhrbestimmungen wiederum verstärkte die Ressentiments der polnischen Bevölkerung.

Im Jahr 1983 feierte das Centrum Warenhaus seine 70jährige Geschichte, Schaufensterfotografien und Innenaufnahmen dokumentieren die Aufmerksamkeit für das historische Datum. Die Fotografie von Rainer Kitte zeigt die puppenstubenartige Inszenierung einer idealtypischen historischen Verkaufssituation im Schaufenster. Vor der Verkäuferin hinter einer Ladentheke steht eine Kundin, begleitet von einem Mann. Eine historische Fotografie des Lichthofes schmückt fensterartig die Rückwand des Einbaus und im Vordergrund liegen historische Fotografien aus der Görlitzer Warenhausgeschichte aus.[54] Dieses narrative Jubiläumsschaufenster demonstriert die Wertschätzung, die das Warenhaus in den 1980er Jahren erfahren hat. Zum Jahrestag wurden Renovierungsarbeiten durchgeführt wie die Restaurierung des Lichthof-Glasdaches. Die Jubiläums-Aufmerksamkeit für das Warenhaus steigerte in nachfolgenden Jahren das Interesse an der Aufzeichnung und Abbildung des Hauses mit seiner schlichten sozialistischen Wareninszenierung. Im Jahr 1984 rückte die In-

52 Interview von Nina Kim Leonhardt, Universität Tübingen, mit einer Görlitzerin auf dem Elisabethmarkt am 19.6.04.

53 Vgl. Jajesniak-Quast, Dagmara, Stoklosa, Katarzyna: *Geteilte Städte an Oder und Neiße: Frankfurt/Oder-Słubice, Guben-Gubin, Görlitz-Zgorzelec* (= Frankfurter Studien zur Grenzregion; 5). Berlin 2000, S. 82.

54 Stadtarchiv Görlitz, Aufnahme Rainer Kitte, K 20 VII 1.1, wohl Oktober/November 1983.

nenausstattung des Warenhauses vor die Kameralinse: ›Für junge Leute‹ und ›Sportlich Eure Mode‹ annoncieren die Plakate über einem Hauptgang und lenken den Blick auf die animierende Zurschaustellung der Waren ohne politische oder anlassgebundene Präsentation.[55] Auch der Lichthof wird neu entdeckt und von der Empore des zweiten Stocks in ungewöhnlicher Perspektive von oben fotografiert. In der Blickführung dominieren zwei kronleuchterartige Gebilde aus Leuchtröhren und akzentuieren die eindrückliche Treppenführung. Die Ansicht zeigt mit dokumentarischem Interesse Kleinmöbel im Erdgeschoss, Textilien im ersten und Kunstgewerbe im zweiten Stock.[56] Und im Jahr 1985 wird die einfach ausgestattete Kinderabteilung abgelichtet.[57] Das Warenangebot von Kindermöbeln bis zur Kinderkleidung präsentiert sich übersichtlich, inszenatorische Mittel sind zurückhaltend eingesetzt. Die Waren sind jedoch keine Beigaben politischer Propaganda mehr, sondern Hauptzweck der Inszenierung und Aufstellung.

Das Warenhaus war zum anschaulichen Beweis symbolischer Ortsbezogenheit geworden. Auch wenn die fotografischen Dokumentationen aus den 1950er bis 1980er Jahren nur einen Ausschnitt bieten, so verdeutlichen sie, dass das Warenhaus als Ort politischer Propaganda in diesem Zeitraum zurück- und das Warenhaus als Ort des Konsums wieder hervorgetreten ist. Städtebaulich und konsumkulturell zeigt sich am ›Kaufhaus zum Strauss‹ seit seiner Gründung eine stabile Orientierungs- und Markierungsfunktion auch zu Zeiten der DDR, sonst wäre hier die politische Agitation deplaziert gewesen.

Nach der so genannten Wende 1990 und bis zum Jahr 2005 wurde das Warenhaus ›Kaufhaus zum Strauss‹ wieder vom Karstadt-Konzern übernommen. Im Juni 2004, während der konsumtopographischen Beobachtungsphase des Collegium PONTES, zeigt sich das Warenhaus vor allem als touristischer Ort. Das Warenhaus als Architekturdenkmal wird von zahlreichen Besuchern Görlitz' aufgesucht, doch große Einkäufe werden von den Reisenden in der Regel nicht getätigt: Mit Fotoapparat und Videokamera in der Hand bestaunen sie das Überbleibsel einer anderen Zeit.[58]

55 Stadtarchiv Görlitz, Aufnahme Rainer Kitte, K 20 VII 1.1, wohl September 1984.

56 Stadtarchiv Görlitz, Aufnahme Rainer Kitte, K 20 VII 1.1, wohl September 1984.

57 Stadtarchiv Görlitz, Aufnahme Rainer Kitte, K 20 VII 1.1, wohl April 1985.

58 Vgl. Schubert, Tanja: *Konsumverhalten in der Grenzstadt. Exkursionsbericht* Ludwig-

Die Bewohner der Grenzregion werden durch zweisprachige Schilder willkommen geheißen. Bilingual sind die Verkäufer und Verkäuferinnen zwar in der Regel nicht, zu Sprachkursen werden sie jedoch von der Konzernleitung ermuntert. Karstadts ›Kaufhaus mit Noblesse‹ hatte im Jahr 2004 rund zehn Prozent polnische Kunden und hofft mit der neuen Altstadtbrücke auf weitere Steigerungen.[59] Kurzinterviews mit polnischen Kunden bestätigen die Schaulust, aber auch die Qualitätssuche im Warenhaus.

Im Horizont der Waren

Abwanderung und Deurbanisierungsprozesse der schrumpfenden Stadt Görlitz haben im Konsumbereich zu einer Aufwertung der Grenzlage geführt, die durch die Bewerbung der Doppelstadt Görlitz/Zgorzelec zur Kulturhauptstadt 2010 identitätspolitisch nachgebessert wird. In der Einkaufstüte jedenfalls begegnen sich die beiden Warenwelten des Konsummilieus und eilen der Vision ›two nations, one city‹ des Zgorzelaner Bürgermeisters Mirosław Fiedorowicz voraus.[60] Konsumkultur im Grenzmilieu bedeutet, dass *vice versa* bestimmte Warengruppen jenseits der Grenze eingekauft werden. Nicht nur Wohlstandsgefälle, Markenbewusstsein und Qualitätswünsche bestimmen den Einkaufsort dies- oder jenseits der Neiße, sondern auch Alter, Arbeit und Zeit sind Faktoren, die diese Wahlmöglichkeit beeinflussen. An dem kleinen Grenzverkehr der Waren haften Spuren des kulturellen Gedächtnisses und symbolischer Politik. Für die Imagination der Region geben die Topographie des Konsums und der Horizont der Waren jedoch alltagspraktische Stabilitätspakte vor, die von der großen Politik noch eingeholt werden müssen.

Eine von der Warenhausgeschichte abgeleitete Kulturanalyse zeigt die Persistenz der Wahrnehmung des Görlitzer Warenhauses als eine Institution, die über ihre Grundfunktion der Warendistribution und des Einkaufens hinausgeht. Als Symbol der Moderne zu Beginn des 20. Jahrhunderts, als Konfliktherd deutsch-jüdischer Geschichte in den 1930er Jahre, als Ort der ›Kaufkultur‹ im Sozialismus, als Touristenort und als ein Bezugs-

Uhland-Institut. Unveröff. Ms. Tübingen 2004, S. 3.

59 Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 6. Oktober 2004.

60 Finn, Peter: *Polish vote on EU stirs hopes, fears. Blurring of borders likely to bring vast change*. In: *The Washington Post* vom 8. Juli 2003.

punkt transnationalen Einkaufens heute wechseln die Bedeutungsebenen, ohne wirtschaftliche Kernfunktionen zu vernachlässigen. Anders gesagt: Im Horizont der Waren, wobei die jeweiligen Protagonisten mit gedacht werden, ergeben sich in der Analyse Verflechtungen von Wirtschaft und Kultur zeitdiagnostisch auf je spezifische Weise. In einer ›schrumpfenden Stadt‹ sind die Qualitäten der Selbstbehauptung und Anpassungsfähigkeit des Warenhauses herausgefordert. Konsumkultur im Grenzmilieu ist eine Chance, die alltagspraktisch von großer Relevanz ist. Die Pragmatik der Entscheidungsprozesse, beidseits der Neiße einzukaufen, macht den Konsumenten zum Grenzgänger und den Grenzgänger zum Konsumenten.

Literaturhinweise

Agenda zur Eröffnung des Neubaus ›Kaufhaus zum Strauß‹ Louis Friedländer GmbH. Görlitz 1913.

Bausinger, Hermann: Heimat und Globalisierung. In: Österreichische Zeitschrift für Volkskunde Bd. LV/104, 2001, S. 121–135.

Bausinger, Hermann: Typisch deutsch. Wie deutsch sind die Deutschen? München 2000.

Becker, Franziska: Schrumpfende Stadt, Ortsbezogenheit und Imagination. Transformationsprozesse in einer ostdeutschen Stadt. In: Volkskunde in Sachsen 16, 2004, S. 9-40.

Bednarek, Andreas: Das Görlitzer ›Kaufhaus zum Strauß‹ – ein Kapitel deutscher Warenhausgeschichte. In: Ulrich Großmann u.a. (Hrsg.): Hausbau in Görlitz, in der Lausitz und in Böhmen. Gaststätten und Kneipen (Jahrbuch für Hausforschung, Bd. 43). Marburg 1995, S. 93 – 102.

Bednarek, Andreas: Das Görlitzer Warenhaus. Vorbilder und Bedeutung eines Architekturdenkmals. In: Görlitzer Magazin, 2. Jg. 1988, S. 20 – 34.

Berking, Helmuth: ›Global Flows und Local Cultures‹. Über die Rekonfiguration sozialer Räume im Globalisierungsprozess. In: Berliner Journal für Soziologie, Heft 3 (1998), S. 381–392.

Bourdieu, Pierre: Ortseffekte. In: Ders. u.a. (Hrsg.): Das Elend der Welt. Zeugnisse und Diagnosen alltäglichen Leidens an der Gesellschaft. Konstanz 1997, S. 159 – 167.

Cohen, A.P.: Boundaries and Boundary-Consciousness: Politicising Cultural Identity. In: Anderson, Bort (Hrsg.): The Frontiers of Europe. London 1998.

Continue Boycott in Silesia. In: New York Times vom 3. April 1933.

Finn, Peter: Polish vote on EU stirs hopes, fears. Blurring of borders likely to bring vast change. In: The Washington Post vom 8. Juli 2003.

Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 6. Oktober 2004.

Gries, Rainer: Konfrontationen im ›Konsum‹. Einkaufserfahrungen in der Mangelgesellschaft des real existierenden Sozialismus. In: Historische Anthropologie 14 (2006), H. 3, S. 370 – 390.

Gries, Rainer: Produkte als Medien. Kulturgeschichte der Produktkommunikation in der Bundesrepublik und der DDR. Leipzig 2003.

Haupt, Heinz-Gerhard: Konsum und Handel. Europa im 19. und 20. Jahrhundert. Göttingen 2003.

Hermann Tietz Alexanderplatz zur Eröffnung des Erweiterungs-Baues 1911.

Historisches Warenhaus Karstadt Görlitz (Kunstführer; 2185). 2. Aufl. Regensburg 2002.

Jajesniak-Quast, Dagmara, Stoklosa, Katarzyna: Geteilte Städte an Oder und Neiße: Frankfurt/Oder-Słubice, Guben-Gubin, Görlitz-Zgorzelec (= Frankfurter Studien zur Grenzregion; 5). Berlin 2000.

König, Gudrun M.: Faszination und Feindschaft. Zur Warenhausgeschichte vor 1933. In: Andrea Hoffmann u.a. (Hrsg.): Die kulturelle Seite des Antisemitismus zwischen Aufklärung und Shoah. Tübingen 2006, S. 81–104.

König, Gudrun M.: Konsumkultur. Inszenierte Warenwelt um 1900. Wien u.a. 2007.

Lenz, Rudolf: Karstadt. Ein deutscher Warenhauskonzern 1920 –1950. Stuttgart 1995.

Letsch, Fritz: Die Verhältnisse der Juden in Görlitz von 1762-1933. Im Auftrag des Oberbürgermeisters nach amtlichen Unterlagen zusammengestellt durch den Stadtverwaltungsdirektor a. D. Fritz Letsch. Görlitz 1939.

Lüedecke, R.: Das Zentrum-Warenhaus in Görlitz. In: Uta Marquardt, Norbert Faust (Hrsg.): Görlitz. Von der mittelalterlichen Handelsstadt zur Grenzstadt an der Neiße. Görlitz-Zittau 2002, S. 234-237.

Lux, Käthe: Studien über die Entwicklung der Warenhäuser in Deutschland. Jena 1910.

Matthiesen, Ulf: Local Embeddedness, Mobility and Transformational Pathways. The Case of the German-Polish Twin-City Guben/Gubin. In: Informationen zur Raumentwicklung, H. 11/12 (2001), S. 807 – 815.

Merkel, Ina: Utopie und Bedürfnis. Die Geschichte der Konsumkultur in der DDR. Köln, Weimar, Wien 1999.

Moser, Johannes: Gemeindeforschung in der Spätmoderne. In: Schweizerisches Archiv für Volkskunde 98 (2002), S. 295 – 315.

Mühsam, Paul: Ich bin ein Mensch gewesen. Lebenserinnerungen, hrsg. von Ernst Kretschmar. Gerlingen 1989.

Neuer Görlitzer Anzeiger, Beilage vom 17. Januar 1914.

Otto, Roland: Die Verfolgung der Juden in Görlitz unter der faschistischen Diktatur 1933 – 1945 (Schriftenreihe des Ratsarchivs der Stadt Görlitz; 14). Görlitz 1990.

Otto, Roland: Verbindung der Görlitzer Juden zum Osten. In: Uta Marquardt, Norbert Faust (Hrsg.): Görlitz – von der mittelalterlichen Handelsstadt zur Grenzstadt an der Neiße – nahe Ferne, fremde Nähe. Görlitz 2000, S. 129-140.

Reich turns east to plea for room. In: New York Times vom 28. April 1933.

Schleif, Nina: Schaufensterkunst Berlin und New York. Köln u.a. 2005.

Schlör, Joachim: Bilder Berlins als ›jüdischer Stadt‹". Ein Beitrag zur Wahrnehmungsgeschichte der deutschen Metropole. In: Archiv für Sozialgeschichte, 37 (1997), S. 207-229.

Schramm, Manuel: Konsum und regionale Identität in Sachsen, 1880-2000. Die Regionalisierung von Konsumgütern im Spannungsfeld von Nationalisierung und Globalisierung. Stuttgart 2002.

Sembach, Klaus Jürgen: Jugendstil. Die Utopie der Versöhnung. Köln u.a. 1990.

Siegrist, Hannes, Kaelble, Hartmut, Kocka, Jürgen (Hrsg.): Europäische Konsumgeschichte. Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums (18. bis 20. Jahrhundert). Frankfurt am Main 1997.

Siegrist, Hannes: Konsumkultur des 20. Jahrhunderts in regionalgeschichtlicher Perspektive. Zwischen Verräumlichung, Vergesellschaftung und Individualisierung. In: Michael Prinz (Hrsg.): Der lange Weg in den Überfluss. Anfänge und Entwicklung der Konsumgesellschaft seit der Vormoderne. Paderborn u.a. 2003, S. 491 – 514.

Spiekermann, Uwe: Rationalization as a permanent task. The German food retail trade in the twentieth century. In: Abdel P. den Hartog (Hg.): Food Technology, Science and Marketing: European Diet in the Twentieth Century. Edinburgh 1995, S. 200-220.

Uhlig, Heinrich: Die Warenhäuser im Dritten Reich. Köln und Opladen 1956.

Vogt, Matthias Theodor, Sokol, Jan, Tomiczek, Eugeniusz (Hrsg.): Kulturen in Begegnung. Bericht über das Collegium PONTES Görlitz-Zgorzelec-Zhorelec 2003. Breslau 2005. Mit Beiträgen von Norbert Lammert, Monika Griefahn, Peter Bendixen, Walter

Schmitz, Jan Sokol, Edit Szegedi, Eugeniusz Tomiczek , Edward Wasiewicz, Kazimierz Wóycicki u.a.

Vogt, Matthias Theodor: Görlitz-Zgorzelec – Stadt auf der Grenze. In: Deutsches Polen-Institut (Hg.): Jahrbuch Polen 2007. Darmstadt.

Waak, Christoph: Stadträume und Staatsgrenzen. Geteilte Grenzstädte des mittleren und östlichen Europa im Kontext lokaler Alltagswelten, nationaler Politik und supranationaler Anforderungen. Leipzig 2000.

Werner, Meike G.: Moderne in der Provinz. Kulturelle Experimente im Fin de Siècle Jena. Göttingen 2003.

Wilson, Thomas W.: An Anthropology of the European Union from Above and Below. In: S. Parmann (Hrsg.): Europe in the Anthropological Imagination. Upper Saddle River 1998, S. 148 –156.

Onlinedokumente

Sznaider, Natan: Der Konsum der Demokratie oder der demokratische Konsum: Für eine neue Bürgerlichkeit. In: Politik und Gesellschaft online. International Politics and Society 4/1999, http://www.fes.de/ipg/ipg4_99/artsznai.htm (Rev. 14. April 2003).

Vogt, Matthias Theodor, Sokol, Jan, Tomiczek, Eugeniusz (Hrsg.): Die periphere Mitte Europas. Bericht über das Collegium PONTES Görlitz-Zgorzelec-Zhorelec 2004. http://www.kultur.org.

Vogt, Matthias Theodor: Europäisierung im Alltag. Eine Herausforderung. In: Vogt, Matthias Theodor Vogt / Sokol, Jan / Tomiczek, Eugeniusz (Hg.): Europäisierung im Alltag. Bericht über das Collegium PONTES 2005. http://www.kultur.org.

Wassermann, Henry: Article Department Stores. In: Encyclopaedia Judaica, cd-rom edition version 1.0, 1997.