



Streben nach dem Glück in der Moderne

Die Brüder Schocken und das Kaufhaus Schocken in Stuttgart

M 1 Kaufhaus Schocken bei der Einmündung Steinstraße/Eberhardstraße, um 1930.
Vorlage: Stadtarchiv Stuttgart
9200 - F 43899

Der von allen Seiten mit Spannung erwartete Schocken-Bau in der Eberhardstrasse ist fertig. War es schon interessant, die mächtigen Bauarbeiten auf dem Platz des ehemaligen Beierburger Hofes, also in einem von vier Straßen umgebenen ungleichseitigen Viereck zu verfolgen, so ist erst recht der fertige Bau von den verschiedensten Gesichtspunkten aus außerordentlich beachtenswert.

So berichtete das Stuttgarter Tagblatt am 4. Oktober 1929. Schon im Sommer 1926 hatten die Brüder Schocken in Stuttgart ein Grundstück für den Bau eines Kaufhauses erworben. Die Voraussetzungen für den Erfolg dieses neuen Konzepts *Kaufhaus* waren in Stuttgart günstig: Ungefähr eine halbe Million Einwohner lebte zu dieser Zeit in Stuttgart. Es gab viele Arbeiter aus Mittel- und Kleinbetrieben sowie großen Unternehmen wie Bosch oder Daimler-Benz. Außerdem versprachen zahlreiche Banken und Versicherungsanstalten eine gute Kaufkraft.

Erfüllt heute der Discounter die Wünsche der Menschen, so taten dies früher die Brüder Schocken mit dem Stuttgarter Kaufhaus Schocken. Wie oben zu lesen, berichtete das Tagblatt auf einer ganzen Zeitungsseite in den höchsten Tönen lobend von den ersten Tagen des Kaufhauses Schocken. Die Eröffnung des *Schocken* von den Brüdern Schocken, ausgehend von ihrer Zentrale in Chemnitz, machte dieses Kaufhaus in Stuttgart zum Ort des Strebens nach Glück. Das Kaufhaus Schocken erfüllte in vielerlei Hinsicht die Suche nach

einem besseren Leben: Einerseits ist es ein Beispiel für die erfolgreiche Suche nach einem modernen kaufmännischen Konzept zweier Brüder jüdischen Glaubens, die die Einkaufswelt revolutionieren wollten. Andererseits konnten potenzielle Käufer durch einzigartiges Ambiente und weit gefächertes Angebot nach ihrem persönlichen Einkaufsglück streben. Zum Dritten war das Kaufhaus Schocken ein Versuch besonders für junge weibliche Mitarbeiterinnen faire Arbeitsbedingungen zu schaffen, bei möglichst hohem Engagement für Kundinnen und Kunden.

Mit dem Anbruch der Moderne und dem im Zuge der Industrialisierung erfolgten Streben der Menschen in die Großstädte boomte dort das Leben. Das Streben nach persönlichem Glück veränderte sich und die Menschen suchten nach neuen Formen der Unterhaltung in der Stadt. Eine davon erwies sich als das Flanieren entlang der Schaufenster von Warenhäusern. Der *Schaufensterbummel* wurde zu einem Freizeitvergnügen für arm und reich, alt und jung, da in den Schaufenstern die Waren attraktiv – zum Teil sogar kunstvoll durch lebenssecht wirkende Puppen – präsentiert wurden. Um 1900 führte steigende Kaufkraft der Menschen in der Stadt zu einer Aufschwung der Konsumgüterindustrie, weltwirtschaftliche Verflechtungen machten Luxusprodukte wie Südfrüchte erschwinglich. Der Traum von Glück rückte mit kleinen Preisen in greifbare Nähe.



M 1

- M 2** Kaufhaus Schocken mit gläsernem Treppenhaus beim Hirschbuckel um 1930.
Aufnahme: Hans Boettcher
Vorlage: Stadtarchiv Stuttgart 9200 - F 2039_235

Die Brüder Schocken

Simon (1874) und Salman (1877) Schocken wurden zu Ende des 19. Jahrhunderts in Margonin in Posen geboren und schrieben mit ihrem Konzept der Warenhauskonzerne Wirtschafts-, Sozial- und Kulturgeschichte. Simons und Salmans Vater war Kaufmann und so lag es nahe, dass beide nach dem Besuch der Volksschule und einiger Zeit in der Schreibstube des Bürgermeisters eine kaufmännische Lehre begannen. Beide Brüder schauten über den *beruflichen Tellerrand* hinaus und suchten ihr Glück in der Selbstständigkeit: Salman besuchte neben seiner Arbeit Abendvorlesungen an der Universität in Berlin zu Themen der Literaturgeschichte, Philosophie und Geschichte. Nach einem Aufenthalt zur beruflichen Orientierung in den Vereinigten Staaten und ersten Erfahrungen in einem Textilgeschäft sowie in diversen Warenhäusern, bat Simon Schocken seinen Bruder Salman, mit ihm in der Filiale Zwickau der Kaufhauskette Ury zu arbeiten. Innerhalb der Großfamilie war die Idee der Gründung eines Kaufhauses zu dieser Zeit nicht fremd und vermutlich ein Traum der Moderne: Mithilfe der beiden Brüder hatte ein dritter Bruder Julius im Jahr 1903 in Bremerhaven sein erstes Kaufhaus eröffnet. Außerdem war eine ältere Schwester, Emma, mit dem späteren Kaufhausgründer Bernhard Hirsch in Geestemünde verheiratet. Zur ersten eigenen Kaufhauseröffnung kam es im Jahr 1904. Die Brüder Schocken hatten den Ort sorgfältig ausgesucht und warben auf ungewöhnliche Art: Kundinnen und Kunden der umliegenden Ortschaften erhielten beim Einkauf von über 20 Mark eine Rückfahrt 3. Klasse bezahlt. Diese Strategie verfolgten sie im Oktober 1904 für ihr erstes Kaufhaus Schocken in Oelsnitz im Erzgebirge. Simon und Salman fanden schnell eine funktionierende Aufgabenteilung: Simon interessierte sich für Warenauswahl beim Einkauf, dem Bau der Kaufhausgebäude und der Innengestaltung während Salman Schocken die Gesamtorganisation und Planung innerhalb der Kaufhäuser erledigte.

Mehr als nur ein Warenhaus

Im Jahr 1929 schrieb das Stuttgarter Tagblatt weiter über die Neueröffnung des Kaufhauses Schocken: *Das Wesen des Unternehmens lässt sich nicht mit dem [...] des bekannten Warenhauses vollkommen identifizieren. Es wird vielmehr nach einem eigenen Sigel gearbeitet, wenn auch das Warenhausmäßige in den äußerlichen Erscheinungen stark hervortritt.*

Den Stuttgarterinnen und Stuttgartern war das Besondere des Kaufhauses Schocken sofort bewusst: Die Brüder Schocken suchten das Kaufhauswesen zu revolutionieren, indem sie eine eigene Schocken-Marke entwickelten. Sie gingen zielstrebig ihren Weg zur Verwirklichung ihres Lebensglücks und nutzten dabei ihre Ressourcen innerhalb der Familie, ihren Einfallsreichtum und ihre Vision von Moderne im architektonischen, wirtschaftlichen und sozialen Bereich.

Bei dem Kaufhaus in Stuttgart handelte es sich um einen relativ späten Repräsentanten der Warenhauskette. Lagen die Anfänge der Warenhauskette in Oelsnitz und dem zweiten Kaufhaus in Zwickau, eröffneten die Brüder bis zum Jahr 1914 zehn weitere Warenhäuser, darunter je eins in Meißen (1912) und Cottbus (1913). In Orten wie diesen war das Schocken meist das einzige Warenhaus vor Ort. In dieser Zeit entwickelten die Brüder Schocken auch das *Schockensystem*, das auf einer innovativen und rationalen Ein-, Verkaufs- und Arbeitsorganisation beruhte. In der Zeit des Ersten Weltkriegs und der sich anschließenden Inflation sicherten Simon und Salman ihre Geschäfte durch möglichst pragmatische und weitsichtige Entscheidungen. Die Einführung des *Schocken-Index* zur Bewertung eines Produkts sollte den Ein- und Verkauf vereinfachen. Außerdem befreite der Aufbau einer eigenen Strumpffabrik in Chemnitz 1921 von der Abhängigkeit fremder Produzenten. Sie schufen zudem mit der Ernennung Georg Manasses und Siegfried Moses zu Generaldirektoren zusätzliche und effektive Zentralinstanzen neben sich innerhalb des Konzerns. Mit der wirtschaftlichen und politischen Stabilisierung in Deutschland gelangen nach der Ruhrkrise 1923 auch dem Schocken-Konzern ab dem Jahr 1924 Umsatzrekorde. Die Marke *Schocken* war etabliert und noch heute können sich ältere Stuttgarterinnen und Stuttgarter daran erinnern, dass ihre Großeltern davon sprachen *zum Schocken einkaufen zu gehen*. Die Schocken Brüder entwickelten einen eigenen Stil von Zeitungswerbung mit dem typischen Schocken-S als Logo, um auf sich aufmerksam zu machen. Auch hier setzten sie auf die Moderne und arbeiteten mit klaren Linien minimalistisch und gut strukturierten Texten. Das Ambiente im Inneren weckte mit klar strukturierten Abteilungen, ansprechenden Auslagen sowie Werbebändern in Augenhöhe die Kauflust.

Die Beauftragung des Stararchitekten Erich Mendelsohn für den Bau neuer Kauf-



M 2

häuser in Großstädten wie Nürnberg, Augsburg und Stuttgart zwischen 1926 und 1930 lockte außerdem Besuchermassen an. Von nun an waren auch die Gebäude an ihrem einzigartigen Stil zu erkennen: Es gab eine Kantine für die Mitarbeiter, klar unterteilte Einkaufsabteilungen, wenig Fenster, die von außen ablenken konnten und das lichtdurchflutete Treppenhaus. Die Anordnung der Abteilungen, von Damenwäsche bis Kinderspielzeug, der Brüder Schocken setzt sich bis heute in den noch bestehenden Kaufhäusern durch.

Dieser Boom der Kaufhauskette erfuhr mit dem Unfalltod Simon Schockens im Oktober 1929 ein jähes Ende. Salman Schocken führte den Konzern von diesem Zeitpunkt an alleine weiter. Doch mit dem Beginn des Nationalsozialismus sah sich der Konzern immer stärkerer Verfolgung, Schikanen und gezielten Boykotten ausgesetzt. Salman Schocken versuchte die Kaufhauskette mithilfe eines englischen Investors zu retten, musste dann aber im Jahr 1938 weit unter Wert verkaufen. Die

Kaufhauskette ging in die Merkur AG über, die bis zum Ende des Zweiten Weltkriegs die Kaufhäuser führte. Salman Schocken hatte sich und den größten Teil seiner Familie nach Palästina retten können. Zwar erhielt Salman Schocken im Jahr 1949 51 Prozent des westdeutschen Teils der gut bewerteten Merkur AG Aktien, entschied sich aber wenige Jahre später aus Altersgründen, diesen Anteil an Helmut Horten zu verkaufen.

Streben nach Glück bedeutete für die Brüder Schocken die Möglichkeit, ihre Vorstellungen von Moderne, ihre Ideen bezüglich guter und preisgünstiger Produkte für jedermann an vielen Orten deutschlandweit erfolgreich umzusetzen. Dabei war für den jeweiligen Bruder je nach Temperament und Vorlieben entweder der Einkauf oder die große Planung das höchste Glück. Die Zeit des frühen 20. Jahrhunderts ermöglichte einem jüdischen Brüderpaar, sich in der Zeit der Weimarer Republik mit einem völlig neuen Konzept des Konsums, importiert aus den USA und aus Frankreich, durchzusetzen und dieses für ihre und die Bedürfnisse ihrer

Kunden weiterzuentwickeln. Dabei machten sie sich nicht nur Freunde, denn ihre bedingungslose Einhaltung der von ihnen etablierten Regeln, wie die Forderung, dass es in allen Kaufhäusern dieselben Produkte zu kaufen geben sollte, führte zum Unmut der Kleinhändler der jeweiligen Umgebung.

Streben nach Glück beinhaltete für die Brüder Schocken aber immer mehr als das Erlangen wirtschaftlichen Reichtums. Als Philanthropen setzten sie sich auch für das Gemeinwohl ein. Besonderes Augenmerk lag hierbei auf der Förderung junger Menschen in Bildung und Ausbildung und vielfältiger Hilfe für Kranke und Benachteiligte. Um Wohnungsnot vor und während des Ersten Weltkriegs zu mindern, unterstützte Simon Schocken aktiv den Siedlungsbau in und um Zwickau und wirkte an einer neuen Art des Heizungssystems mit. Ein weiteres Projekt Salman Schockens war der *Schocken Verlag*, der, im Jahr 1931 gegründet, sich Projekten wie der Edition der Bibelübersetzung Martin Bubers oder der Veröffentlichung von Franz Kafkas Werken



M 3 Kaufhaus Schocken
Verkaufsräume.
Vorlage: Schocken Archives,
The Schocken Institute
for Jewish Research



widmete, später dann auch der Literatur für das breite jüdische Publikum. So wurde dieser Verlag bis zu seiner Schließung in der Reichspogromnacht 1938 der wichtigste jüdische Verlag in Deutschland. Salman Schocken setzte seine Bemühungen um die Verbreitung von Literatur nach dem Zweiten Weltkrieg in New York fort und gründete *Schocken Books*. Außerdem erwarb er die liberale Tageszeitung *Haaretz*, die heute noch eine der wichtigsten Zeitungen in Israel ist.

Kundenorientierung und Servicegedanke

Schon mit der Eröffnung des Schocken war klar, dass das Kaufhaus Schocken ein ganz besonderes Einkaufserlebnis für die Stuttgarterinnen und Stuttgarter bereithielt. Nicht umsonst feierte das Stuttgarter Tagblatt den Tag der Eröffnung mit dem eine Seite langen Bericht. Für die Menschen in der Stadt, die jetzt vermehrt die Möglichkeit der Freizeitgestaltung hatten und innerhalb der Straßen Stuttgarts einen Zeitvertreib suchten, bot das Kaufhaus Schocken die Gelegenheit, auf neue, nachhaltige und wertgerechte Art einzukaufen:

Es werden Neuerungen auf dem Gebiet der Technik und die Geschmacksrichtungen und -verschiebungen aufmerksam verfolgt. Es wird die Kaufkraft der Konsumenten und die Konsumfähigkeit der Artikel statistisch festgehalten. Versuche auf diesem Gebiet führten zur Aufstellung eines besonderen Indexes, der als Messvorrichtung zwischen der Wertung der Mark auf dem Innenmarkt und den Einkommensverhältnissen angerechnet wird. Das Ergebnis dieser Untersuchungen kommt im sogenannten Schocken-Index zum Ausdruck, der 250 Waren umfasst. Das Scheuertuch. Der Wert des Scheuertuchs richtet sich nach dem Wasseraufnahmevermögen und der Widerstandsfähigkeit gegen Durchscheuern. Die nach beiden Richtungen hin angestellten wissenschaftlichen Untersuchungen haben dazu geführt, dass auf Grund von Angaben des Unternehmens ein Scheuertuch hergestellt werden konnte, dessen Gütepunkte von 303 auf 621 sich erhöhen ließen.

Dieses Zitat machte schon am ersten Tag der Eröffnung des Kaufhauses Schocken deutlich, dass die Bedürfnisse der Kundinnen und Kunden von den Brüdern Schocken unbedingt ernst genommen wurden. Die beiden suchten sogar nach einem wissenschaftlichen Index, der mit je nach Produkt notwendigen Werten, wie Haltbarkeit, Kundenfreundlichkeit und Preis, die Beliebtheit und den Wert eines Produkts zu messen versuchte. Dadurch signalisierten die Brüder

Schocken nicht nur, dass sie ihre Kunden unbedingt ernst nahmen, sondern auch, dass sie versuchten, den Einkauf von ihrer Seite aus zu rationalisieren, nachhaltig und kundenfreundlich zu gestalten.

Die vom Kaufhaus eigens geführte Hauszeitung stellte klar, wie Kundinnen und Kunden behandelt werden sollten: Egal ob viel oder wenig Kaufkraft, für die Brüder Schocken mussten sie immer gleichbehandelt werden. Zufriedenheit war das höchste Ziel, egal ob großer oder kleiner Kaufwunsch. Die Verkäuferinnen und Verkäufer waren angehalten, kompetent und freundlich, aber keineswegs drängend zu beraten. Zur Identifikation mit der Marke *Schocken* kam es für Kundinnen und Kunden nicht nur durch das von Erich Mendelsohn eigens entworfene Firmenzeichen, sondern auch eigene Hausmarken wie Köllsch Wasser, Franzbranntwein oder Zahncreme. Zwar war das Warensortiment begrenzt, aber es wollte auf die alltäglichen Bedürfnisse seiner Kundschaft mit preisgünstigen und hochwertigen Waren eingehen. Der Standort in der Stadt diente auch als Teil der Corporate Identity: Die Schocken Brüder wollten, dass die arbeitende Bevölkerung aus Industrie, Landwirtschaft und wachsendem Mittelstand bei ihnen einkaufte. Die im Bauhausstil gehaltenen Gebäude, Modenschauen und die Möglichkeit, nach dem Einkauf eine Mahlzeit zu sich zu nehmen, passten zum fortschrittlichen Zeitgeist und strahlten Modernität aus. Die Schocken Brüder bemühten sich, auf neuste internationale Freizeit- und Konsumtrends einzugehen und richteten dementsprechend neue Verkaufsabteilungen für Sport, Radio oder Schallplatten ein. Simon und Salman Schocken hatten immer die Bedürfnisse und Wünsche der Menschen in der Stadt und vom Land kommend im Blick. Ihr Ziel war es nicht, einen Luxustempel für die oberen Schichten zu schaffen, sondern ein für jedermann erschwingliches Kaufangebot. Der Gang in den *Schocken* bot eine willkommene Abwechslung zum Familien- und Arbeitsalltag. Mit ihrer Entwicklung von standardisierten Warentypen prägten die beiden Brüder die kulturelle Geschmacksbildung einer entstehenden Konsumentengesellschaft und hatten so maßgeblichen Anteil an der Erschaffung einer *Massenkultur*. Streben nach Glück war für ihre Kundinnen und Kunden möglich und erschwinglich. Dieses Streben war allerdings kein individuelles, sondern eines von der Stange, dafür aber von guter Qualität mit der Option der sofortigen Rückgabe.

Sozialpolitik für die Mitarbeitenden

Neben seinem Umgang mit den Kunden, war Schocken aber auch seine Personalpolitik wichtig: *Und doch hat es die straffe, wohldurchdachte Organisation, die ein Grundprinzip des Hauses ist, fertig gebracht, dass schon bis 11 Uhr, als Behörden, Presse und die am Bau beteiligten Unternehmer an einer Besichtigung eingeladen waren, sich alles wohl sehen lassen konnte. Schon standen in den dank ihrer Fensteranordnung auch durch Tageslicht wohl beleuchteten Räumen die Verkaufstische reich gefüllt und über-sichtlich angeordnet, vor ihnen das Heer der gleichmäßig schmuck gekleideten Verkäuferinnen [...].*

Die Brüder Schocken wollten mit ihrem System Schocken auch einen neuen Typus Verkäuferinnen und Verkäufer etablieren, der freundlich, zurückhaltend, aber gut informiert und motiviert war. Simon Schocken wünschte sich von seinem Personal Kompetenz, Engagement, Arbeitsfreude und Freundlichkeit. Er schwor sie schnell auf Einsatz, Klarheit und Sachlichkeit ein. Die Brüder Schocken betrieben eine moderne Sozialpolitik in ihrem Unternehmen, die den Mitarbeitenden zugutekam: Um seinem Personal die Möglichkeit der persönlichen Entwicklung zu geben, etablierte Simon Schocken eine übertarifliche Bezahlung, ein modernes Lehrlingsausbildungssystem und ein Weiterbildungssystem. Simon Schocken trat zwar als der zu dieser Zeit übliche Patriarch auf, kannte aber laut Überlieferungen in Zwickau alle Angestellten, besuchte auch kranke Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu Hause und unterstützte Firmenangehörige in Not. Das Weiterbildungssystem sah für die Verkäufer regelmäßige Fortbildungen in der Zentrale in Zwickau vor, während die Verkäuferinnen von zwei versierten Kolleginnen im kleinen Kreis weitergebildet wurden. Einkäufer der Zentrale hatten die Aufgabe, die einzelnen Geschäfte zu besuchen und aktuelle Fragen der Mode, der Warenkunde und Branche zu besprechen. Es gab schon früh im Konzern die Möglichkeit des Aufstiegs vom Lehrling zum leitenden Angestellten mit Sondervergütung aus dem Reingewinn der Firma. Eine Pension konnten die Angestellten nach fünf Jahren beim Kaufhaus Schocken erhalten, es gab eine Witwen- und Waisenabsicherung. Zur Information, aber auch zur Identifikation gab es eine hausinterne Zeitung, die die Verkäuferinnen und Verkäufer regelmäßig erhielten.

Zusätzlich wollte Simon Schocken die Verbundenheit zum Betrieb stärken und erreichte dies mit dem Erholungsheim



M 4 Kantine des Kaufhauses Schocken.

Vorlage: Schocken Archives, The Schocken Institute for Jewish Research

Rautenkranz im Vogtland. Hier wurde den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern aus verschiedenen Standorten kostenlos Urlaub in der Natur als Erholung von der Arbeit geboten. Zwischen 1924 und 1926 nahmen dieses Angebot ungefähr 1.000 Angestellte in Anspruch. Neben Freizeit und Urlaub gehörten ab 1926 an den Standorten verbilligte Kurse der Körpererüttung wie Schwimmen, Turnen und Gymnastik zu den Sonderleistungen.

Fazit

Das Stuttgarter Kaufhaus Schocken war mehr als ein Gebäude aus Glas und Beton. Es war ein Ort der Sehnsucht, des Wohlbefindens und der Tradition, dessen Erinnerung noch heute in die Stadt hineinwirkt. Und dies liegt sicher auch daran, dass es sich hier um einen Ort der Möglichkeiten, der Suche nach Glück handelte. Sei es für die Brüder Schocken, die aus der Provinz kommend mit der Kaufhauskette ihre kühnsten Träume von effizientem Massenkonsum für alle und wirtschaftlichem Reichtum sowie der Möglichkeit der gelebten Philanthropie erfüllen konnten. Sei es für die

Kundinnen und Kunden, die erstmals die Erfahrungen von Schaufensterbummel, Marken und Ästhetik, verbunden mit Konsum und Kundenfreundlichkeit, machten. Sei es für die Arbeiterinnen und Arbeiter, für die die Atmosphäre der Gleichberechtigung, von Anerkennung ihrer Leistungen bei einer arbeitnehmerfreundlichen Sozialpolitik zu einer starken Identifikation mit ihrem Arbeitgeber führte. Das Schocken war immer auf der Höhe der Zeit, gestaltete aktiv die Konsum- und Freizeitgesellschaft und ist somit nicht wegzudenken aus der Moderne in Stuttgart. Das Kaufhaus steht für ein Stück Konsumgeschichte, bei der Konsum demokratische Gleichheit garantierte: Alle zahlten das Gleiche und die Brüder Schocken versuchten mit ihrem linksliberalen Reformkonzept innerhalb ihrer Kaufhauskette soziale Gegensätze zu mindern.

* Stefanie Neidhardt

Dr. Stefanie Monika Neidhardt ist Lehrerin für Geschichte, Englisch und katholische Religion am Gymnasium Rutesheim sowie Landeskundebeauftragte für den Großraum Stuttgart.



Unterrichtsmodul »Das Kaufhaus Schocken – Ein Wahrzeichen der Moderne« auf dem Landesbildungsserver:

https://www.schule-bw.de/faecher-und-schularten/gesellschaftswissenschaftliche-und-philosophische-faecher/landeskunde-landesgeschichte/module/bp_2016/wege-in-die-moderne/das-kaufhaus-schocken-ein-wahrzeichen-der-moderne