

WARENHAUSKÖNIG UND KINOPRINZESSIN. KONSUM- UND KULTURKRITIK IN DEN WARENHAUS- UND FILMROMANEN DER KAISERZEIT

ANDREA HALLER UND THOMAS LENZ

Um 1900 erobert der Konsum zusehends den öffentlichen Raum des deutschen Kaiserreichs und besetzt die privaten Vorstellungswelten des deutschen Bürgertums. Milieugrenzen werden – entsprechende Kaufkraft vorausgesetzt – durchlässiger und von sozialen Aufsteigern kann der Warenkonsum zur Symbolisierung des angestrebten oder bereits erreichten Status genutzt werden:

Statt eine präexistente soziale Klassifikation widerzuspiegeln, wird der Tausch selbst, über den Umweg des Reichtums, zum Motor der sozialen Klassifikation. (Dumouchel 1999: 44)

Aus den festen Milieugrenzen traditionaler Gesellschaften werden somit durchlässigere, moderne Schichtdifferenzierungen, ihr erfolgreiches Durchschreiten ist mithilfe von Warenkonsum demonstrierbar geworden: Konsum ist und macht modern.

Doch die neue Kultur des Überflusses weckt auch ein Unbehagen, das sich als Konsumkritik in Zeitschriften und Romanen, in Aufsätzen und Pamphleten Luft verschafft.

Insbesondere die Waren- und die Lichtspielhäuser gerieten damals ins Zentrum populärer Kritik. Auf Warenhaus und Kino wurden alle Befürchtungen projiziert, die sich mit der entstehenden Konsumgesellschaft verbinden ließen. Die Arenen dieser Auseinandersetzung lagen dabei sowohl in den Wissenschaften als auch in der Literatur: In medizinischen, juristischen, soziologischen, betriebswirtschaftlichen Blättern und Pamphleten wurden die »verderblichen« Folgen der Warenhäuser und Kinos ebenso diskutiert wie in der Massenpresse und den – oftmals in großer Auflage erscheinenden – (Trivial-)Romanen, die im Warenhaus- bzw. Kinomilieu spielten. Mit diesen Trivial- und Groschenromanen liegen historische Dokumente vor, die die Umbrüche und Veränderungen der Konsumgesellschaft verhandeln, reflektieren und kommentieren. (Trivial-)Romane werden von uns – im Sinne Katherine Ropers – als Dokumente verstanden, die einen besonderen Einblick in den Zeitgeist erlauben:

While historians would be foolhardy to treat any novel as an exact mirror of the society attempts to portray, they should not ignore the novel's role as repository of social

discourse. Behind the fictioal creation lies a network of social perspectives, both conscious and unconscious, that the novelist communicates to the readers through myriad means. (Roper 1991: 2)

Eine Analyse dieser Romane und deren Einbettung in einen wissenschaftlich-populären Diskurs kann Aufschluss über die Modernitäts- und Moralvorstellungen der Kaiserzeit liefern.

Es ist kein Zufall, dass um 1900 der Konsum als eigenes Arbeitsfeld für Soziologen entdeckt und von herausragenden, frühen Vertretern des Faches bearbeitet wird. Georg Simmel und Werner Sombart wären hier an erster Stelle zu nennen.

Georg Simmel entwirft eine frühe Theorie der Modernisierung, die er mit konsumsoziologischen Ideen verknüpft. Weiblichkeit, Technik, Kultur und Großstadt sind die Themengebiete, mit deren Hilfe er den von ihm als ambivalent erlebten Zeitembruch zu strukturieren und in ein geschichtliches Telos zu stellen versucht.

Sombarts Ideen von der Entstehung und Entwicklung des Kapitalismus lassen sich als sozialwissenschaftlich-philosophische Fundierung und Umschreibung eines Diskurses um Moderne und Konsum lesen, der die technische und wirtschaftliche Modernisierung des Kaiserreiches einerseits begrüßte, andererseits kulturell-gesellschaftlich vor allem antimodern ausgerichtet war. Das Sombart'sche Denken kann als ein Schlüssel zu den kollektiven politischen Phantasien einer ganzen Epoche verstanden werden.

Die bei Simmel und Sombart behandelten Topoi – Technik, Großstadt, Weiblichkeit, Judentum, Moderne – werden im literarischen Diskurs um das Warenhaus und um das Kino, der im Folgenden skizziert wird, wieder aufgegriffen und politisch aufgeladen (vgl. Lenz 2007).

Warenhausromane

Um 1890 entwickelte sich mit der Ausbreitung des Warenhaussystems in Deutschland ein Diskurs, der um die Frage kreiste, warum und unter welchen Bedingungen in Warenhäusern gestohlen wurde. Im Medizinsystem bildete sich recht schnell der Begriff der »Klausucht« – der Kleptomanie – heraus, ein Begriff, der dann hauptsächlich auf stehlende Frauen Anwendung fand. In der deutschen Diskussion um das Warenhaus und insbesondere beim Thema Diebstahl wurde immer wieder auf Emile Zolas Roman *Im Paradies der Damen* rekurriert. Zola diente als Gewährsmann einer realistischen Beschreibung der Warenhauswirklichkeit, sein Roman wurde zum literarischen Hintergrund der Debatte um die sogenannte »unerwünschte Betriebsform«.

Bei Zola zieht sich das Thema Diebstahl als roter Faden durch den gesamten Roman. Franziska Schöbeler (2005) weist in diesem Zusammenhang darauf hin, dass der Kaufhausdetektiv in Zolas *Das Paradies der Damen* vor allem schwangere Frauen verfolgt:

Mit dieser Passion für Schwangere illustriert Zola einen gängigen Argumentationszusammenhang seiner Zeit, nämlich die Überzeugung, dass schwangere Frauen in besonderem Maße anfällig für die Verlockungen der Waren seien, dass Schwangere zum Diebstahl neigen. (Schößler 2005: 262)

In diesem Zusammenhang kann auch auf den Kriminologen Hans Gross verwiesen werden, der den französischen Diskurs über den Zusammenhang von »weiblichen Zuständen« und Diebstahl in die deutsche Kriminalpsychologie einführt:

Wenn wir zugeben, dass sich die Frau zur Zeit der Menses in einem erregteren und minder widerstandsfähigem Zustande befindet, so wird uns auch klar, dass sie dann von den Verlockungen schöner Gewandstücke und sonstigen Tandees leichter überwältigt wird. (Gross 1905: 407)

Paul Möbius spricht in seiner Schrift *Über den physiologischen Schwachsinn des Weibes* (1905) gar von rauschhaften Zuständen, in die Frauen in Zeiten der Menstruation und Schwangerschaft geraten könnten und die den Warenhausdiebstahl physiologisch erklären würden.

Der Roman *Arbeit* (1912) von Oscar T. Schweriner beschreibt bildhaft diesen »Kaufrausch«, in den das weibliche Warenhauspublikum gerät:

Langsam füllten sich die Räume mit Menschen. Meistens Damen, die gekommen waren, um »etwas« zu kaufen; – ganz gleich was. Als handele es sich um die Befriedigung irgend einer sinnlichen Begierde. [...] Wie ein Heuschreckenschwarm überfluteten sie die Gänge. [...] Gesehen von der oberen Galerie [...] machte es den Eindruck, als ob riesige Bienenschwärme sich den Blütenstaub einer einzigen Blume streitig machten; drängelnd, hastend, lüstern. (Schweriner 1912: 7)

Die Käuferinnen erfüllen sich eine »sinnliche Begierde«, sind »lüstern«, der Akt des Kaufens wird von Schweriner sexuell aufgeladen dargestellt, der männliche Blick der Rayonchefs taxiert von oben herab aus der »Galerie« die »Bienenschwärme« der einkaufenden Frauen. Schweriner bedient sich zur Beschreibung der Vorgänge im Warenhaus des Bildes von einer Flut, die die Gänge überschwemmt, und von einem Bienenschwarm, der sich um die Ware drängelt. Er benutzt damit Metaphern, die um 1900 populär waren, Metaphern, die soziales Verhalten biologisieren (vgl. z. B. Theweleit 1995: 235ff.).

Die entstehende Konsumgesellschaft wird von Schweriner und anderen als »krankhaft« bewertet, Diebstahl war dabei ein Indikator für eine insgesamt »kranke« Gesellschaft.

Das Glücksversprechen des Warenhauses lautete, alles jederzeit zum Kauf anbieten zu können. Diese Ausweitung der Käuflichkeitszone machte in den populären Phantasien der Kaiserzeit selbst vor den Verkäuferinnen nicht halt. Zola zeigt, dass jede Verkäuferin im *Paradies der Damen* auf einen Geliebten angewiesen war, um trotz des geringen Angestelltengehalts leben zu können; die Verkäuferinnen tauschen ihre Sexualität gegen finanzielle Sicherheit: »Sie alle sind elende Geschöpfe, genauso käuflich wie ihre Waren« (zitiert nach Schößler 2005: 258).

Bei Paul Göhre findet sich die Schilderung der ungläublichen Verkaufsfertigkeiten des Warenkönigs Whiteley, der in der Lage gewesen sein soll, seinen Kunden Elefanten, gebrauchte Särge und eben auch Frauen zu besorgen:

Selbst eine – Frau hat er eines schönen Tages einem Besucher verschafft, als dieser zu ihm sagte: »Sie können mir alles besorgen, nur keine Frau«. »Kommen Sie mit«, war Whiteleys Antwort, »ich habe auch Bräute auf Lager«. Er führte darauf den Herrn in eine Verkaufsabteilung, rief dort eine Verkäuferin heran und stellte ihr den Herrn vor mit dem Bemerkten, er suche eine Ehefrau. Aus dieser eigenartigen Vorstellung entspann sich eine Bekanntschaft zwischen den beiden, die schließlich zu einer glücklichen Ehe führte. (Göhre 1907: 119)

Auch der deutschnationale Mittelstandspolitiker Henningsen behauptet in seiner Schrift *Beiträge zur Warenhausfrage!*, der geringe Lohn, der von den Warenhausbesitzern gezahlt werde, zwingt die Warenhausverkäuferinnen in die Prostitution. Entsprechende Topoi finden sich – in abgeschwächter Form – dann auch in der Warenhaus-trivalliteratur. So beschreibt Kurt Münzer (1914) in *Der Ladenprinz. Oder: Das Märchen vom Kommis* das Schicksal der verheirateten Verkäuferin Rosa Anna Flamm, die sich einem wohlhabenden Käufer hingibt und unweigerlich ins Elend gestürzt wird. Bei Münzer treibt allerdings nicht der geringe Lohn, sondern eine Mischung aus Habgier und Langeweile die Verkäuferin in ein außereheliches, geldwertes Liebesverhältnis.

Auch in Oscar T. Schweriners Roman *Arbeit* (1912) ist die Liebe der Verkäuferin eine käufliche, zumindest geht der »Schurke« des Romans davon aus: Schweriner erzählt die Geschichte vom Straßenmädchen Elsa Bodenstedt, das den gesellschaftlichen Aufstieg schafft, weil sie als Verkäuferin im Warenhaus mit einem guten Kunden anbandeln kann. Sperber, der Rayonchef, schlägt Elsa allerdings unverblümt vor, den Kunden fallen zu lassen und stattdessen seine Geliebte zu werden, nur so könne sie ihre Stellung im Warenhaus behalten: »Er hatte mit ihrer Not gerechnet« (Schweriner 1912: 98). Sperber macht klar, dass Elsa nur aus diesem Grund überhaupt eingestellt worden ist: »Haben Sie sich noch nie darüber gewundert, weshalb ich Sie engagiert habe? Sie müssen doch einsehen, dass für Sie hier wirklich nichts zu tun ist und Sie eigentlich doch ganz überflüssig sind« (Schweriner 1912: 93). So wie die Ware in Fülle vorhanden ist, so verhält es sich auch mit der weiblichen Arbeitskraft, entsprechend günstig sind beide zu haben.

Waren Frauen potenziell von den Verführungen des Warenhauses bedroht, galten Juden als Verführer. In der deutschnationalen und bürgerlichen Presse wurden – zur Verteidigung des »Mittelstandes« – antisemitische Klischees bemüht, die sich auch in der Warenhaus-Trivalliteratur wiederfinden:

Und wenn man diejenigen Spekulanten mustert, die diese Geschäfte ins Leben rufen, so muß man sagen, daß hier auf orientalische Art ein Raubzug unternommen wird, wie er so dreist und umfangreich kaum jemals versucht worden ist. Deutschfremde Emporkömmlinge, unersättliche Spekulanten, nach Angabe Sachverständiger nur etwa 20 bis 30 Gründer, fast ausschließlich Juden sind es, die dahinter stehen, und

unterstützt von der Kapitalkraft sog. Erster Banken mit erstaunlicher Skrupellosigkeit planmäßig und gewerbsmäßig das deutsche Geschäftsleben revolutionieren. (Dehn 1899: 5)

Das Warenhaus wird zum Ort der Verführung. Willenlose Käuferinnen verlieren die Kontrolle über ihre Konsumwünsche, einfache Mädchen werden zu Prostituierten und die warenhausbesitzenden Juden sind die Profiteure dieser Amoralität. So unterminieren die jüdischen Warenhäuser in der Vorstellungswelt ihrer Gegner die gesellschaftliche Moral und die bürgerlichen Geschlechterverhältnisse. Da tatsächlich viele der großen Warenhäuser von jüdischen Unternehmern geleitet wurden, fiel es antisemitischen Warenhausgegnern leicht, antijüdische Klischees zum Kampf gegen die verhasste Betriebsform zu bemühen. Der berühmte Antisemit Theodor Fritsch gab in seiner Hetzschrift »Handbuch der Judenfrage« den Ton und die Argumentationsstränge vor. Fritsch kontrastiert den »ehrlichen deutschen Kaufmann« mit dem »Warenhausjuden« (Fritsch 1887: 187), der durch »tausend Schliche und Kniffe« (Fritsch 1887: 187) den Käufer zu täuschen versuche. Mittel der Täuschung sei dabei insbesondere die Reklame, derer sich der deutsche Kaufmann nur vorsichtig bediene, während sie beim »Warenhausjuden« die Hauptsache sei. Die günstigen Preise der Warenhäuser seien nur durch mindere Qualität der Waren zu erreichen, ein Trick, auf den vor allem Frauen hereinfließen.

Die Verknüpfung von Warenhaus und Judentum, Konsum und Weiblichkeit, die Pathologisierung des weiblichen Einkaufsverhaltens und ein mehr oder weniger deutlich hervortretender Antisemitismus zieht sich demnach durch den literarisch-polischen Diskurs um die Warenhäuser. Besonders eindringlich zeigen sich diese Motive in dem damals populären Trivialroman *Der Warenhauskönig* (1912) von Max Freund. Freund skizziert die Geschichte von Otto Stauff, dem »Warenhauskönig«, der als Vertreter des ehrlichen Kaufmannstums gegen die Entstehung eines jüdischen Warenhaustrustes kämpft – und verliert. Der Roman verbindet eine schematische äußere Handlung mit kolportagenhaften politisch-weltanschaulichen Einschüben.

Max Freund versucht dabei den politischen Spagat zwischen einer Ablehnung der »Warenhaustrusts« (da diese aus seiner Sicht die alte Ordnung bedrohen, ohne selbst eine neue anzubieten) und der prinzipiellen Begrüßung rationaler Betriebsführung. Er entwirft den guten, deutschen Kaufmann Otto Stauff, der sich zum Warenhausbesitzer hochgearbeitet hat, und stellt ihm einen Warenhaustrust entgegen, der von dem Juden Cohen und der Macht der Banken gelenkt wird. Der Kaufmann Stauff wird als Gegentypus des »jüdischen Schacherers« entworfen.

Unheil droht dem deutschen Kaufmann von den konkurrierenden Warenhausbesitzern Walters, Cohen und Rietze. Walters wird in dem Roman als eigentlich ehrlicher, deutscher Kaufmann eingeführt, der sich zur Trustgründung überreden lassen muss und bleibt das »schlechte Gewissen« des Trusts, auch wenn er als »der Goy mit dem jüdischen Kopf« (Freund 1912: 53) bezeichnet wird. Rietze ist als Figur in Anlehnung an Hermann Tietz, den Besitzer des Warenhauses Wertheim angelegt, der sich gerne amerikanischer Redewendungen bedient. Der Jude Cohen wird als ehemaliger Angestellter

Stauffs vorgestellt. Stauff hatte ihn entlassen, da er Geschäftsgeheimnisse in sein Notizbuch eintrug. Cohen steht hier stellvertretend für alle jüdischen Warenhausbesitzer, die nur auf die Rendite sehen und sich mit der verhassten »Macht der Banken« verbünden. Für Max Freund war der Warenhaustrust ein Übergangsphänomen auf dem Weg zu einer sozialistischen Gesellschaft, die letzte Verschärfung der Auseinandersetzung zwischen Proletariat und Bourgeoisie. Freund propagiert dabei einen deutsch-nationalen Sozialismus, der erreichbar sei, wenn die Macht der Juden und die der Banken gebrochen werde. Max Freund zeigt hier, in der Gesamtschau des Romans, eine im Wortsinne national-sozialistische politische Grundhaltung, die auf der Suche nach einem »deutschen« Weg zum Sozialismus ist. Er begeistert sich einerseits für die Vorteile der modernen Betriebsführung, für technische Neuerungen und für gute Organisation, glaubt aber gleichzeitig, dass unter diesen modernen Umständen ein moralisch anständiges Leben nicht mehr zu führen sei. Er setzt seine Hoffnungen deshalb auf eine sozialistisch-eschatologische Lösung des Konfliktes zwischen Tradition und Moderne.

Der Faszination der Warenhausarchitektur konnten sich aber auch die Warenhausgegner anscheinend nicht erwehren. So beschreibt Max Freund das Geschäft des Warenhauskönigs Stauff folgendermaßen:

Was für Hallen! Welche Pracht! Gewaltige Marmor Pfeiler schnellen empor. Die Kuppeln blitzen und funkeln in wunderbarer Beleuchtung. Das Licht ergießt sich breit und gewaltig über die Räume. Man kann es kaum fassen, daß diese wunderbaren Lichthallen zu prosaischen Verkaufszwecken ausersehen sind. Ein gewaltiger Strom Menschen durchflutet dieses Haus. Ein unablässiges Tosen, das sich zeitweise zu einem donnernden Brausen erhebt, durchstürmt die kaum zu übersehenden Räume. (Freund 1912: 36)

Uwe Lindemann spricht in einem ähnlichen Zusammenhang von einer »Entgrenzung des Blicks«, den das Warenhaus inszeniere. Die Innenarchitektur der Häuser erlaubte dem Besucher weite Blicke durch den Innenraum und ließ die Grenzen zwischen den einzelnen Abteilungen verschwimmen (Lindemann 2008: 197). Diese Entgrenzung ermögliche das »sich Verlieren« im Warenangebot, das Eintauchen in die Welt des Konsums und sei zugleich einer der Gründe für die massive Ablehnung, auf die das Warenhaus teilweise stieß. Schließlich gebe es nicht nur keine Grenzen zwischen den einzelnen Abteilungen, auch die geschlechtsspezifischen Zugangsbeschränkungen zur Damen- und Herrenabteilung, die noch im alten Einzelhandel galten, seien gefallen. Der Amoralität der Blicke werde so Tür und Tor geöffnet.

Filmromane

In gleichem Maße wie vornehmlich Frauen als Kundinnen und Konsumentinnen der Warenhäuser angesprochen wurden, wurden sie auch als potenzielle Zielgruppe des Kinos wahrgenommen. In diesem Sinne weisen Warenhäuser und Lichtspielhäuser als Institutionen und Erlebnisräume der neu aufkommenden Freizeit- und Konsumgesellschaft strukturelle Ähnlichkeiten

auf. Warenhäuser und Kinos seien, so Thomas Elsaesser, seien zwei Varianten einer neuen »world of make-believe«. Darauf gründe sich auch die besondere Vorliebe des frühen Kinos zum Konfektions- und Warenhausmilieu (Elsaesser 1996: 25). Auch boten das Warenhaus und das Kino den Frauen jener Zeit eine der wenigen Möglichkeiten, in die Öffentlichkeitsphäre überzutreten. Sie waren einige der wenigen öffentlichen Orte, die eine Frau zum Beginn des Jahrhunderts ohne männliche Begleitung aufsuchen konnte, ohne sogleich unter den Generalverdacht der Prostitution gestellt zu werden. Dieses Auftreten jenseits der häuslichen Sphäre wurde jedoch sowohl hier als dort oftmals mit Misstrauen beobachtet. Von den Frauen hingegen wurden das Warenhaus und das Kino als willkommene Abwechslung vom oft eintönigen häuslichen Alltag und als Möglichkeit zur Teilhabe an der »großen Welt« betrachtet (vgl. Altenloh 1914: 78 und 91).

Kritiker sahen bei beiden Institutionen jedoch das Problem der Verführbarkeit und Beeinflussbarkeit der Frauen, die sie für anfälliger für die Verlockungen der Waren und Bilder, die ausgestellt wurden, hielten. Ein großer Teil der Kritik an Warenhäusern und Kinos gründet sich denn auch auf der Sorge, welchen Einfluss diese Institutionen auf das geistige, körperliche und vor allem das moralische Wohl ihrer weiblichen Konsumenten haben könnten. Bei dieser angeblichen »Verführung« spielte der Aspekt des Schauens eine große Rolle. Das Vergnügen, das Frauen sowohl beim Besuch eines Warenhauses als auch eines Kinos empfanden, beruhte zu einem entscheidenden Teil auf einem Akt des Schauens, das ihnen nach der herrschenden Geschlechterökonomie ansonsten untersagt war. Waren es hier Gegenstände, die zum Objekt des Blickes wurden, waren es dort Bilder und Handlungen anderer Menschen. Das Kino des Kaiserreiches bot den weiblichen Zuschauern zum ersten Mal die Möglichkeit, sich selbst und ihresgleichen zu sehen (vgl. Schlüpman 1990); und dies umso mehr, als dass im frühen Kino die Blickökonomie des klassischen Hollywoodkinos – der Mann als Subjekt, die Frau als Objekt des Blickes (vgl. Mulvey 1975) – noch nicht vollständig ausgebildet war. Diese Befriedigung einer spezifisch weiblichen Schaulust wurde von den überwiegend männlichen Kritikern der Waren- und Lichtspielhäuser als Problem wahrgenommen.

Wie die Warenhausromane so setzen sich auch die Filmromane mit der Stellung des Menschen, vornehmlich der Frauen, in der modernen Konsumgesellschaft auseinander. Alle Romane¹ behandeln dabei letztlich die Frage, wie man als Frau Teil dieser neuen Konsum- und Freizeitgesellschaft werden konnte. Eine Filmschauspielerin oder besser noch, ein Filmstar zu werden, schien eine probate Möglichkeit, sich diese Teilhabe zu sichern. Vor allem die Groschen- und Heftrömene, die im Filmmilieu spielen, bedienten die Phantasien von wohl tausenden jungen Mädchen, die davon träumten, selbst auf der großen Leinwand zu erscheinen. Sie thematisieren aber nicht nur die

1 So zum Beispiel Arnold Höllriegel: *Die Films der Prinzessin Fantoche* (1913), Franz Scott: *Die Kinoprinzess. Geschichte eines armen Mädchens* (1913), Ludwig Hamburger: *Durch den Film. Ein sozialer Künstlerroman* (1914), Balder Olden: *Schatten* (1914), Edmund Edel: *Das Glashauss* (1917), Walter Frenssdorff: *Kinostern* (1917).

soziale und monetäre Aufstiegsphantasie durch den Film, sondern zeigen auch die Kehrseite der modernen Massen-, Vergnügungs- und Konsumgesellschaft; einer Gesellschaft, in der auch der Mensch konsumierbar und somit austauschbar geworden ist und sich den Gesetzen des Marktes anpassen muss.

Daher wird auch die Liebe, die letztendlich das große Grundthema dieser Romane bildet, fast immer im Zusammenhang zur Warenwelt und zum Tauschhandel gesehen. Liebe und die Welt der Konsumgüter scheinen untrennbar verbunden, wobei die Liebe und ihre Mechanismen des gegenseitigen Austausches – von Gefühlen, Geschenken oder Gefallen – als Mittel zur Teilhabe an der modernen Konsumgesellschaft begriffen wird.

Diese Romane legen nahe, dass sich die Protagonistinnen auf die ein oder andere Weise »verkaufen« müssen, um Teil der Konsumgesellschaft zu werden. Wird das Kino in diesen Geschichten oft als Institution begriffen, die es Frauen und Mädchen ermöglichen konnte, der Armut und dem Elend zu entfliehen und finanziell unabhängig zu werden, so erfahren eben jene Mädchen, die den Aufstieg geschafft haben, oft schmerzlich, dass sie den Mechanismen von Konsumierbarkeit und Käuflichkeit, die sie zu fliehen suchten, letztendlich nicht entkommen konnten: Als einfache Schauspielerin bleibt man »menschliche Massenware« und muss manchmal mehr als nur sein schönes Gesicht verkaufen. Und auch als großer Filmstar ist man weiterhin gezwungen, sein Selbst zu veräußern, um erfolgreich zu sein. Ähnlich wie in den Warenhausromanen, wo der Beruf der Verkäuferin eine gewisse Käuflichkeit zu beinhalten scheint, wird in einigen der Filmromane, vor allem aus dem Kolportage- und Heftrromansektor, die Schauspielerin mit Prostitution assoziiert, beiden scheint der Aspekt des Verkaufens innezuwohnen. Beide verkaufen – tatsächlich oder im übertragenen Sinne – nicht nur ihren Körper, sondern auch Illusionen, Träume und Geschichten.

Es sollen nun exemplarisch zwei Romane vorgestellt werden, die sich mit dem Zusammenhang von moderner Konsumgesellschaft, Weiblichkeit, Liebe und Kino beschäftigen.²

Der Roman *Die Kinoprinzess. Geschichte eines armen Mädels* von Franz Scott von 1913 erzählt eben jene Aufstiegsphantasie eines armen Mädchens. Nach dem Tod ihrer Mutter versucht die junge Grete Schuster sich und ihren trunksüchtigen Vater durchzubringen und ihrem proletarischen und ärmlichen Milieu zu entkommen, indem sie sich durch Fleiß und Ehrlichkeit nach oben zu arbeiten versucht. Als sie von einem Verehrer bedrängt wird, wird sie von einem »Referenten zur deutschen Schauspielkunst« gerettet, der sofort ihr Talent erkennt und sie nach seinem Ermessen zu einer großen Schauspielerin formt. Da Grete ehrlich und einfach ist und sich selbst treu bleibt, endet der Roman mit Happy End: Grete debütiert in dem Film »Puppchen«, der ihr eigenes Schicksal erzählt.

Die Verbindung von Liebe, Käuflichkeit und Konsum zieht sich als Grundthema durch den ganzen Roman: Schon früh lernt die naive Grete von ihren Freundinnen, dass die Gesetze der zwischenmenschlichen Beziehungen

2 Für eine eingehendere Analyse der hier besprochenen und anderer Filmromane der Kaiserzeit siehe auch Andrea Haller (2008).

Gesetze des Marktes sind und man seinen »Verehrern« im Austausch für deren Aufmerksamkeiten etwas bieten muss. Auch erfährt sie, dass jedes Geschenk, jede Leistung, sei es eine neue Pleureuse für den Hut, ein Essen oder ein Kinobesuch eine Gegenleistung erfordert. Doch Grete will nicht wahrhaben, dass ihre Beziehung zu ihrem Verehrer letztendlich auf einer Art Tauschhandel beruht. Ihre abgebrühte Freundin Lotte klärt sie daher mitleidlos über die wahre Natur ihrer beider Beziehungen zu jungen, meist sozial höher gestellten Männern auf. Als Grete Lottes neues Kostüm bewundert, entgegnet diese:

Hundert Emm hat's gekostet. Sehr komfortabel ausgestattet. Wozu hat man schließlich den Schatz, wenn er einem nicht ein so harmloses Vergnügen bereiten will? Und meiner sorgt wenigstens dafür, dass sein Puppchen schick aussieht. (Scott 1913: 32)

Als Grete sich an der Bezeichnung »Puppchen« stößt wird Lotte ärgerlich:

Was? Tu' doch nicht, als wärest du ein Bähnlamm. Heißt eben Puppchen. Oder glaubst du, wenn dein Referendar mit seinen Freundinnen zusammen ist, er nennt dich etwa seine Braut, seinen Schatz, oder auch nur seine Grete? So was wie wir ist ein »Puppchen«. Puppchen ist eine Sache von vorübergehendem Gebrauchswert, nicht etwa ein richtiger, »gutgehender« Mensch. (Scott 1913: 33)

Lotte benutzt in ihren Ausführungen den Jargon der Geschäftswelt, sie spricht von »Gebrauchswert«, und unterstreicht so den Ding- und Warencharakter der Mädchen für ihre Liebhaber. Ihre Sicht auf die Liebe ist geprägt von den Vorstellungen des Marktes und sie spielt das Spiel der Liebe nach den Regeln eben jenes Marktes:

Siehst du, und weil sie mich eben so behandeln, als wäre ich eine Sache, kein Mensch, deshalb kann ich so grimmig sein, so – so. Ich nehme von ihnen allen zusammen, was sie nur vermögen. Das ist so das richtige Leben, einer nützt den anderen aus. Aber richtig, sage ich dir! (Scott 1913: 33)

Gretes Arbeit als Filmschauspielerin und ihre Förderung durch ihren Gönner Dr. Schalek, der als einziger Mann keine Gegenleistung von ihr zu verlangen scheint, wird als Ausweg aus einem Leben als menschliche »Massenware« gesehen. Dass Dr. Schalek die Förderung ihres Talentes Lohn genug ist, kann sie jedoch nur schwerlich glauben, denn, so heißt es am Schluss des Buches »Die Erziehung ihres Lebens hatte sie stets auf alles einen Preis setzen lassen.« (Scott 1913: 106)

Das Happy End dieses Romans, die Karriere als Filmstar als Ausweg zu sehen, ist jedoch eher ungewöhnlich. Eine andere Sichtweise auf das Kino bietet der Roman *Kinostern* von 1917, der eine ähnliche Geschichte erzählt. Der Autor Walter Frensdorff schildert die Karriere von Lene Rieger, die von den dunklen Hinterhöfen Berlins einen Aufstieg in die Helle der Filmstudios

schaft, jedoch ihr altes Selbst nicht ablegen kann und wieder in die Gosse zurückkehrt. Dabei nutzt er das Kinomilieu, um den Sensations- und Schauwert der Erzählung zu steigern und den erotischen Ausschweifungen, die recht explizit beschrieben werden, einen geeigneten »exotischen« und »riskanten« Hintergrund zu geben. In einem konservativen Tenor mit modernitätskritischen Zügen und eindeutig misogynen Untertönen reproduziert *Kino-stern* die Auffassung, dass der Mensch, die Frau, eine Ware ist und verbindet diese mit einer latenten Kritik am Filmgewerbe.

Schon als junges Mädchen verkauft Lene Rieger, einerseits aus materiel-ler Not, andererseits aus dem Wunsch, an der Konsumgesellschaft teilzuhaben, ihren Körper in einem Hinterzimmer eines Altkleiderladens im Wedding. Von dem verdienten Geld kauft sie abgelegte, elegante Kleider, in denen sie jedoch seltsam und deplaziert aussieht. Auch achtet sie nicht auf die Kleider, pflegt und näht sie nicht und, hat sie eins erstanden, richtet sich ihre Sehnsucht sofort auf ein anderes. Mit diesen Kaufakten, bei denen es eher ums Erwerben, denn ums Besitzen und Behalten geht, versucht sie ihren Hunger und ihre Sehnsucht nach einer anderen Welt, der Welt der Reichen und Besitzenden, zu stillen. Durch Zufall steigt sie von der Telefonistin einer Filmfirma zur Statistin auf und der Meisterregisseur Ernst Münchhausen wird ihr Mentor, der aus ihr einen Stummfilmstar und schließlich seine Geliebte macht. Doch auch auf dem Höhepunkt ihres Erfolgs kann sie ihre Herkunft nicht vergessen und bietet sich des Nachts immer noch fremden Männern an. Die Parallelen zwischen Schauspielerei und Prostitution, die hier mehr als implizit gezogen werden, werden noch untermauert durch die Beschreibung der Beziehung zwischen Lene und Münchhausen: Auch privat lässt er sie in verschiedene Kostüme schlüpfen und verführt sie in immer ausgefalleneren »Settings«. Er scheint nicht sie zu lieben, sondern die Illusionen, die sie ihm bietet und die eigenen Sehnsüchte, die er in sie projizieren kann. Zum Schluss des Romans verlässt Lene Münchhausen und das Filmmilieu und steigt wieder hinab in die Welt der Nachtclubs und Spelunken. Der Roman endet dann auch mit der lapidaren Feststellung: »Sie war eben eine Dirne.« (Frenssdorff 1917: 126).

Andere Romane, die das Filmmilieu mit etwas mehr Realitätsnähe schildern, so u. a. *Glashaus* (1917) von Edmund Edel beschreiben aber noch eine andere differenziertere, filmspezifischere Variante der menschlichen Kommodifizierung. Am Beispiel der Statistenbörsen, auch »Filmbörsen« genannt, d. h. der Cafés, in denen Schauspieler und Statisten ihre Zeit verbrachten, um engagiert zu werden, zeigen sie, dass die Filmindustrie selbst massenhaft Menschenware produzierte und konsumierte. In diesen Cafés der Berliner Friedrichstadt, dem »Café Admiral« oder dem »Café Trocadero«, die Ludwig Hamburger, der Autor des Romans *Durch den Film* von 1914 als »moderne Sklavenmärkte« (Hamburger 1914: 61) bezeichnet, trugen die unzähligen Mächtegnstars sprichwörtlich ihre Haut – ihr Gesicht, ihren Körper – zu Märkte, und hofften, zumindest für eine kleine Rolle engagiert zu werden. Die Szenen in den Romanen, die in den Filmcafés spielen, zeigen noch einmal sehr deutlich, in welchem Maße der Wert eines Menschen nach seinem Marktwert bemessen wird. In dieser »täglichen Börse der Menschenschicksa-

le«, so der Titel eines Artikels in der Fachzeitschrift *Lichtbildbühne* von 1913, galt ein Mann im Besitz eines Fracks als »wertvolle *Akquisition* für die Filmbranche« (Edel 1917: 57), und eine Frau, die dort ihr Talent anbot, wurde sogleich verdächtigt, mehr als das zu bieten zu haben (Edel 1917: 40–41). In diesem Sinne werden die Schauspieler, die dort auf ein Engagement warten, von Edmund Edel auch als »Eintagsfliegen der Arbeit« bezeichnet (Edel 1917: 36): »Man arbeitet an der großen Maschine, die die Filmindustrie in Bewegung setzte, indem man an dem Räderwerk mitdrehte und es fleißig mit Schmieröl versorgte.« (Edel 1917: 41). Der kleine Statist in der Filmbörse und mit ihm implizit auch der Mensch in der modernen Industrie- und Massengesellschaft wird hier entmenschlicht und als Teilchen einer großen Gesellschaftsmaschinerie imaginiert. Diese Sichtweise auf den Menschen als Ressource und als Ware, deren Wert von Angebot und Nachfrage bestimmt wird, prangert auch der eben zitierte Artikel *Das Café Trocadero. Die tägliche Börse der Menschenschicksale* an und benutzt ein ähnliches Vokabular. Hier heißt es:

Diese Menschen, die da auf Bestellung Lachen oder Weinen markieren müssen, oft aber nur »statistisches« *Füllmaterial* bilden, werden zum großen Teil aus dem Café Trocadero in der Friedrichstraße geholt, wo nachmittags von 5 bis 8 Uhr ein solches Überangebot von *Menschenmaterial* auf Beschäftigung wartet, dass Angebot und Nachfrage [...] in einem argen Missverhältnis zu einander stehen. (Edel 1917: 41)

So setzen sich die Filmromane auf unterschiedliche Weise mit den Auswirkungen der Ökonomisierung der persönlichen Beziehungen und der Haltung, die den Wert des Menschen nach seinem Marktwert bemisst, auseinander. Warum gerade das Kino- und Filmmilieu für diese Überlegungen den geeigneten Hintergrund abgab, soll im Folgenden thematisiert werden.

Neben einem Überfluss an »Menschenmaterial«, den die prosperierende Filmindustrie hervorbrachte, brachte das neue Medium Film auch einen Überfluss an »Bildmaterial« hervor. Eben dieser Status als »Branche«, als Industriesektor, der Kulturgüter in Massenproduktion »herstellte«, macht das neue Medium Film suspekt für die Inhaber der Kulturhoheit des Kaiserreiches. Die Produktionsbedingungen des Films unterstrichen seinen Warencharakter und damit sein Image als eine Massenware, die arbeitsteilig und technisiert produziert wurde und von einem Massenpublikum im eigentlichen Sinne des Wortes »konsumiert« wurde. Anders als ein »echtes« Kunstwerk, so die Kritik der Kinogegner, entstand der Film nicht durch Inspiration, Gefühl und Genie und auch die Art der Filmkonsumption stand der Kunsttradition entgegen, die ein kontemplatives Versenken in ein Kunstwerk verlangte. Der Film hingegen verlangte kein tieferes Verstehen, sondern ein aktives, zuweilen recht lebhaftes, schnelles Konsumieren von Eindrücken.

Der Roman, der dies am ausführlichsten und differenziertesten thematisiert ist *Das Glashaus* von 1917 von Edmund Edel. Er reflektiert ganz explizit den zeitgenössischen Diskurs um das Kino und seinen Status zwischen Kunst und Kommerz: Der Lebemann Büchner gründet mit Freunden bei Ausbruch des Ersten Weltkrieges eine Filmproduktionsgesellschaft. Während

für seine Freunde der Film, dieser »Kunstbastard«, ein bloßes Spekulationsobjekt bleibt, ist Büchner, der hier als Sprachrohr für Edels eigene Ansichten auftritt, der Meinung, dass der Film vermag, Inspiration und Technik und Kunst und Kommerz zu verbinden. Daher ist es Büchners Bestreben, künstlerische Filme zu produzieren und diese erfolgreich zu vermarkten, um so den »Kampf gegen das Banausentum im Film« antreten zu können (Edel 1917: 81) Seine künstlerischen Filme sind auch zunächst erfolgreich. Als er jedoch den Versuch unternimmt, Goethes »Faust« zu verfilmen, scheitert er bei Kritik und Publikum, denn, so legt der Roman nahe, er entfernt sich dabei zu sehr von dem, was Kino eigentlich ist: Vergnügen, Zerstreung und Abwechslung. Der Roman definiert den Film zunächst implizit und ohne Wertung als Massenmedium und grenzt ihn somit von Theater und Literatur ab. Edel verweist hier auf die seit 1910 geführte Kino-Debatte der Autoren, die um 1913 ihren Höhepunkt erreichte (vgl. Güttinger 1984; Kaes 1978; Schweinitz 1992), in der es vor allem um das Verhältnis des Films zu den traditionellen Künsten ging. Auch verweist Edel auf die Bemühungen um den Autorenfilm, den ersten Versuch, Film selbst durch die Mithilfe von Schriftstellern und namhaften Theaterschauspielern als Kunst zu etablieren (vgl. Müller 1998: 153–192). Doch ebenso wenig wie Büchners »Faust« im Roman, war dem Autorenfilm von 1913 in der Realität ein langfristiger Erfolg beschieden. Die Schnelligkeit der Filmbranche und auch die Ästhetik des Films standen, wie Grisko treffend bemerkt, der langfristigen und kontinuierlichen deutschen Kulturtradition entgegen (Grisko 2004: 5). Edel jedoch legt nahe, dass das Kino trotz allem auf seine Eigenständigkeit und seinem Status als Massenmedium beharren sollte, denn er war der Ansicht, dass Kunst und Kommerz, Massenvergnügen und Kultur, und somit auch Moderne und Tradition im Kino eine erfolgreiche Allianz eingehen könnten: Am Ende des Romans brennt zwar das Glashaus, d.h. das Filmatelier von Büchners Produktionsfirma, ab, d.h. der reine Kunstfilm ist gescheitert. Doch Büchner bleibt im Geschäft und fusioniert mit der Konkurrenzfirma und produziert fortan erfolgreich gehobene Massenware.

Der Roman *Das Glashaus* zeigt somit eine Mischung aus Faszination und Skepsis gegenüber dem neuen Medium, die typisch für die Zeit zwischen 1910 und 1920 ist. Film und Kino werden als Inbegriff von Massenkunst und Massenkonsum und als Verkörperung der Konsumgesellschaft betrachtet. Die Haltung zu diesem neuen Phänomen, das als Symptom einer neuen Geisteshaltung identifiziert wird, ist nicht nur bei Edel, sondern auch in anderen Romanen, zumeist ambivalent und reich von versteckter ironischer Distanzierung bis zu hin offen geäußertem Unbehagen. Eine generelle Ablehnung des neuen Mediums findet sich selten, denn sein Potenzial bleibt unbestreitbar.

Zum Schluss

Plakativ formuliert scheinen die Filmromane eher die Haltung Simmels zur Moderne und ihren gesellschaftlichen Veränderungen zu reflektieren, wäh-

rend die Warenhausromane in ihrer Beurteilung der neuen Phänomene der Konsumgesellschaft eher eine Sombart'sche Sichtweise an den Tag legen. Während Simmel die sozialen Veränderungen als ambivalent zu beurteilenden Modernisierungsprozess begriff, dachte Sombart eher in den Kategorien von Niedergang und Zerfall. Und während Simmel sich zwar gegenüber den politischen Heilsversprechungen seiner Zeit eine gewisse Skepsis bewahrte, stand Sombart mit seiner »kulturpessimistischen« Haltung den Veränderungen der Moderne vornehmlich ablehnend gegenüber. Die Ideenwelten von Simmel und Sombart – und mit ihnen die Warenhaus- und Filmromane – markieren die Grenzen, in denen sich der Diskurs um Moderne, Konsum und Warenhaus und Kino nach 1900 entfaltete; ein Diskurs, der die kapitalistische Moderne insgesamt verhandelte. Anders als dem Warenhaus, das in den Romanen überwiegend kritisch betrachtet wird, wird dem Kino in den Filmromanen eine Berechtigung in der modernen Kulturlandschaft zugestanden. Dies mag zum Teil daran liegen, dass die Autoren der Filmromane selbst oft aus dem näheren Umkreis der Filmindustrie stammten. Einige von ihnen arbeiten auch als Drehbuchautoren und Filmjournalisten oder hatten zumindest mittelbar mit dem Filmmilieu zu tun. Das Fehlen antisemitischer Tendenzen in den Filmromanen kann dadurch erklärt werden, dass viele, die in der neu entstehenden Filmindustrie arbeiteten, zudem selbst jüdisch waren. Edmund Edel, der Autor von *Das Glashaus* und selbst jüdischer Herkunft, ist ein gutes Beispiel für die oben aufgezeigten Verbindungen: Er schrieb nicht nur Filmdrehbücher, sondern inszenierte auch selbst als Regisseur, so zum Beispiel einen Film mit dem Titel *Abenteuer im Warenhaus* (1917).³ Wie groß die Affinität des neuen Mediums Film zum Milieu des Warenhauses und der neu entstandenen Berliner Konfektion war, zeigen die zahlreichen Filmproduktionen, die nicht nur in diesem Bereich angesiedelt waren, sondern auch das »Warenhaus« im Titel trugen: *Das Warenhausmädchen* (1913), *Arme Maria. Eine Warenhausgeschichte* (1915, mit Hanni Weisse und Ernst Lubitsch, Regie: Max Mack) oder *Die Warenhausgräfin* (1915, mit Aud Egede Nissen) und eben *Abenteuer im Warenhaus* (1917).⁴

Wie sehr sich die Haltung Edels zu den Errungenschaften der modernen, urbanen Kultur von der Sombarts unterschied, zeigt der Disput, den Edel und Sombart in der Zeitschrift *Morgen* zum Thema Reklame ausfochten, und dem ein völlig divergierendes Kulturverständnis zu Grund lag (vgl. auch Jazbin-

3 Für biographische Angaben und eine detaillierte Filmografie Edmund Edels siehe Edmund Edel. Autobiographische Notiz (1926). In: Kurt Mühsam & Egon Jacobsohn: Lexikon des Films: Verlag der Lichtbildbühne. Und: Edmund Edel. In: Bock, Hans-Michael (Hg.): CineGraph – Lexikon zum deutschsprachigen Film. München: edition text + kritik.

»Edmund Edel« in CineGraph – Lexikon zum deutschsprachigen Film. Hg. v. Hans-Michael Bock. München: edition text + kritik. Und »Autobiographische Notiz«. In: Lexikon des Films (1926). Hg. v. Kurt Mühsam u. Egon Jacobsohn. Berlin: Verlag der Lichtbildbühne.

4 In den 20er Jahren folgten noch *Die Warenhausmiese* (1920), *Das Mädel aus dem Warenhaus* (1923), *Warenhausmädchen* (1925), *Die Warenhausprinzessin* (1926) und *Ein Lieb, ein Dieb, ein Warenhaus* (1927). Auf zahlreiche sog. Konfektionskomödien, wie zum Beispiel *Die Firma heiratet* (1914), *Der Stolz der Firma* (1914), *Der Blusenkönig* (1917) oder *Schuhpalast Pinkus* (1916), alle mit Ernst Lubitsch, sei hier nur kursivisch verwiesen.

sek & Thies 1999). Sombart hatte dort in einem Aufsatz die Reklame als typischen Ausdruck der Moderne, des Kapitalismus und des Amerikanismus gegeißelt und sie der Verwüstung des Stadtbildes und der Verrohung des Geschmacks bezichtigt. Auch ästhetische Bemühungen seien hier vergebens: »Die Kunst im Dienste der Reklame ist eine der vielen gründlichen Verirrungen unserer Kultur.« (Sombart 1908: 284–286) Edel, selbst Plakatmaler und Werbetexter, kritisiert unter dem Titel »Kunst, Kultur und Reklame« den Sombart'schen Kulturbegriff aufs Schärfste und entgegnete:

Heutzutage wird das Wort Kultur bei jeder Gelegenheit im Munde geführt. Was ist Kultur? Ist ein rauchender Fabrikschlot nicht ebenso wertvoll für unsere Kultur, wie die polierten Fingernägel oder die seidenen Unterbeinkleider eines Westenschnittätheten? (...) Und die paar Leutchen, die den Rauch der Fabrikschlote nicht ertragen können oder die Schnapsplakate, müssen sich wie Schmetterlingspuppen in sich selbst zurückziehen oder mit zugehaltener Nase durch die Straßen gehen. Auch durch die Straßen der Großstadt, die ja für feineres Kulturleben sowieso verloren ist, wie Sombart sagt. (Edel 1908: 603)

Die moderne Reklame, die nun überall im Stadtbild zu finden war, hatte eine ähnlich hohe Symbolkraft wie die Warenhäuser und das Kino. Sombart nimmt sie wahr als Zeichen von Kulturverfall, für Edel ist sie dagegen ein »Kulturfaktor« (Edel 1908: 603) und Ausdruck lebendiger Urbanität und Modernität.

Zusammenfassend lässt sich also festhalten: Auch wenn die Geschichten, die die Warenhaus- und Filmromane der Kaiserzeit erzählen, zuweilen belanglos und kolportagehaft erscheinen, spiegeln sie gerade aufgrund ihres Status als »Gebrauchsliteratur« die »großen Themen« ihrer Zeit wider und setzen sich mit den Auswirkungen der sich rapide entwickelnden Massen-, Konsum- und Mediengesellschaft auseinander. Sie erweisen sich bei genauem Lesen geradezu als Illustrationen soziologisch inspirierter Modernisierungstheorien und sie spiegeln auf eindrückliche Weise die Widersprüche und Brüche im Kulturverständnis ihrer Zeit.

Literatur

- Altenloh, Emilie (1914): Zur Soziologie des Kinos. Die Kinounternehmen und die sozialen Schichten ihrer Besucher. Jena: Diederichs.
- Das Café Trocadero in Berlin. Die tägliche Börse der Menschenschicksal (1913). In: Lichtbild-Bühne vom 17.05.1913.
- Dehn, Paul (1899): Die Großbazare und Massenzweiggeschäfte. Berlin: Trovitsch.
- Dumouchel, Paul (1999): Emotions, échange et la différenciation sociale. In: Axel Paul (Hg.): Ökonomie und Anthropologie. Berlin: Berlin Verlag, S. 37–47.
- Edel, Edmund (1908): Kunst, Kultur und Reklame. In: Morgen vom 08.05.1908, S. 601–605.

- Edel, Edmund (1917): *Das Glashaus*. Berlin/Wien: Ullstein.
- Edmund Edel. *Autobiographische Notiz* (1926). In: Kurt Mühsam & Egon Jacobsohn: *Lexikon des Films*: Verlag der Lichtbildbühne.
- Edmund Edel. In: Hans-Michael Bock (Hg.): *CineGraph – Lexikon zum deutschsprachigen Film*. München: edition text + kritik.
- Elsaesser, Thomas (1996): *Introduction. Early German Cinema: A Second Life?* In: Thomas Elsaesser (Hg.): *A Second Life. German Cinema's First Decades*. Amsterdam: Amsterdam University Press [Film Culture in Transition 7], S.9–39.
- Frenssdorff, Walter (1917): *Kinostern*. Stuttgart: First-Verlag.
- Freund, Max (1912): *Der Warenhauskönig*. Barmen: Eos.
- Fritsch, Theodor (1887/1944): *Handbuch der Judenfrage. Die wichtigsten Tatsachen zur Beurteilung des jüdischen Volkes*. Leipzig: Hammer.
- Göhre, Paul (1907): *Das Warenhaus*. Frankfurt a. M.: Keip.
- Grisko, Michael (2004): *Berichte aus einer ›anderen Welt‹. Vorläufige Annotationen zum Genre des frühen Filmromans zwischen Unterhaltungsliteratur und Sklavenmarktspiegel (1913–1917)*. In: *Rundfunk und Geschichte. Mitteilungen des Studienkreises Rundfunk und Geschichte*, 30.1/2, S. 24–32.
- Gross, Hans (1905): *Kriminalpsychologie*. Leipzig: Vogel.
- Güttinger, Fritz (Hg.) (1984): *Der Stummfilm im Zitat der Zeit*. Frankfurt a. M.: Deutsches Filmmuseum.
- Haller, Andrea (2008): *Shadows in the Glasshouse. Film Novels in Imperial Germany (1913–1917)*. In: *Film History* 20.2.
- Hamburger, Ludwig (1914): *Durch den Film. Sozialer Künstlerroman*. Berlin: Richard Falk.
- Henningsen, J. (1906): *Beiträge zur Warenhausfrage!* Hamburg: Verlag der Deutschnationalen Buchh. u. Verlags-Anstalt.
- Jazbinsek, Dietmar und Ralf (1999): *Embleme der Moderne. Discussion Paper FS–II 99–501*. Berlin: Wissenschaftszentrum. URL: <http://bibliothek.wz-berlin.de/pdf/1999/ii99-501.pdf>
- Kaes, Anton (Hg.) (1978): *Die Kino-Debatte. Literatur und Film 1909–1929*. Tübingen: Niemeyer.
- Lenz, Thomas (2007): *Konsum und Großstadt. Anmerkungen zu den antimodernen Wurzeln der Konsumkritik*. In: Michael Jäckel (Hg.): *Ambivalenzen des Konsums und der werblichen Kommunikation*. Wiesbaden: VS, S. 41–53.
- Lindemann, Uwe (2008): *Im Bann der Auslagen. Literatur und Warenhauskultur um 1900*. In: Monika Schmitz-Emans & Gertrud Lehnert (Hg.): *Visual Culture*. Heidelberg: Synchron, S. 197–212.
- Möbius, Paul (1905): *Über den physiologischen Schwachsinn des Weibes*. Halle: Marhold.
- Müller, Corinna (1998): *Das ›andere‹ Kino? Autorenfilme in der Vorkriegsära*. In: Müller, Corinna & Harro Segeberg (Hg.): *Die Modellierung des Kinofilms. Zur Geschichte des Kinoprogramms zwischen Kurzfilm und Langfilm (1905/6–1918)*. München: Fink, S.153–192.

- Mulvey, Laura (1975): Visual Pleasure and Narrative Cinema. In: Screen, Vo. 16, No.3, 1975. Deutsche Übersetzung: Visuelle Lust und narratives Kino. In: Gisliind Nabakowski, Helke Sander & Peter Gorsen (Hg.): Frauen in der Kunst. Frankfurt a.M. 1980: Suhrkamp, S. 30–46.
- Münzer, Kurt (1914): Der Ladenprinz / oder das Märchen vom Kommis. München: Georg Müller.
- Roper, Katherine (1991): German Encounters with Modernity. Novels of Imperial Berlin. Atlantic Highlands: Humanities Press International.
- Schlüpmann, Heide (1990): Unheimlichkeit des Blicks. Das Drama des frühen deutschen Kinos. Basel/Frankfurt a.M.: Stroemfeld/Roter Stern.
- Schöbler, Franziska (2005): Die Konsumentin im Kaufhaus: Weiblichkeit und Tausch in Emile Zolas Roman *La Bonheur des Dames*. In: Georg Mein & Franziska Schöbler (Hg.): Tauschprozesse. Kulturwissenschaftliche Verhandlungen des Ökonomischen. Bielefeld: Transcript, S. 245–273.
- Schweinitz, Jörg (Hg.) (1992): Prolog vor dem Film. Nachdenken über ein neues Medium 1909–1914. Leipzig: Reclam.
- Schweriner, Oscar T. (1912): Arbeit. Ein Warenhaus-Roman. Berlin: Dunker.
- Scott, Franz (1913): Die Kino-Prinzess. Dresden: Mignon.
- Sombart, Werner (1908): Die Reklame. In: Morgen vom 06.03.1908, S. 281 bis 286.
- Theweleit, Klaus (1995): Männerphantasien. Bd 1. Frauen, Fluten, Körper, Geschichte. München: Stroemfeld.