

Inhalt

Vorwort	9
Einleitung	11
I. Zur Bedeutung der Warenhäuser	19
1. Definition Warenhaus – Kaufhaus	21
2. Die Wirtschaftsprinzipien im Warenhaus und im übrigen Einzelhandel	27
3. Vorbedingungen für die Warenhausentwicklung	30
4. Charakteristika des Warenhausbetriebes	31
5. Die volkswirtschaftliche Bewertung des Warenhauses	33
a) Argumente für das Warenhaus	33
b) Argumente und Aktivitäten gegen das Warenhaus	36
6. Die wirtschaftliche Entwicklung in Deutschland bis zur Weltwirtschaftskrise	40
7. Die Weltwirtschaftskrise	42
8. Warenhäuser und Einzelhandel im Vergleich	45
II. Die Entstehung der Rudolph Karstadt AG 1920	49
1. Die Gründung	51
2. Die Übernahme der Theodor Althoff KG	60
III. Die Rudolph Karstadt AG in der Ära Schöndorff 1920–1931	71
1. Führung und Organisation	73
a) Die Führungsspitze	73
b) Hermann Schöndorff	75
c) Jean Kraus und die Organisation des Unternehmens	79
2. Die Entwicklung des Konzerns	86
a) Von der Gründung der Rudolph Karstadt AG bis zum Ende der Inflation 1920–1924	86
b) Von der Überwindung der Inflation bis zur Weltwirtschaftskrise	93
c) Die Krise der Rudolph Karstadt AG und der Sturz Schöndorffs	112

IV.	Die Rudolph Karstadt AG in der Zeit nach Schöndorffs Sturz bis zur Machtübernahme der Nationalsozialisten 1931–1933	133
	1. Die Führungsspitze	135
	2. Die Entwicklung des Konzerns	136
V.	Die Rudolph Karstadt AG im Dritten Reich – von der Machtergreifung bis zum Beginn des Zweiten Weltkrieges	149
	1. Die Führungsspitze und die Organisation	154
	2. Die Entwicklung des Konzerns	160
	a) Die Warenhausfrage vor 1933	160
	b) 1933–Das Jahr der Entscheidungen	169
	Boykotte und Aktionen gegen Warenhäuser 169 – Anpas- sung und »Arisierung« 175 – Die Kreditbewilligungen an die Warenhauskonzerne Karstadt und Tietz durch die Reichsre- gierung 181 – Die Warenhäuser im Spannungsfeld zwischen pragmatischer Wirtschaftspolitik und Mittelstandsinteressen 186 – Der Weg zur Sanierung der Rudolph Karstadt AG 193 – Die Haltung der Unternehmensleitung in der »neuen Zeit« 203 – Die wirtschaftliche Entwicklung der Ru- dolph Karstadt AG 1933 207	
	c) Die Jahre bis zum Ausbruch des Zweiten Weltkrieges 1934–1939	210
VI.	Die Rudolph Karstadt AG im Zweiten Weltkrieg	241
	1. Die Führungsspitze	243
	2. Die Organisation	245
	3. Die Entwicklung des Konzerns	250
	a) Die Jahre 1939 und 1940	250
	b) 1941 – Das Jahr der Staatsaufträge	251
	c) 1942 – Das Jahr der Intensivierung der Kriegswirtschaft	256
	d) 1943 – Das Jahr der Zwangsschließungen und Kriegs- betriebsgemeinschaften	260
	e) 1944 – Der Tod Rudolph Karstadts	266
	f) 1945 – Das Jahr der Katastrophe	274
	g) Die Kapitulation	276

VII. Die Rudolph Karstadt AG in der Nachkriegszeit	281
1. Die Führungsspitze	283
2. Die Organisation	288
3. Die Entwicklung des Konzerns	290
a) Die Zeit der Wirren und des Wiederaufbaus	290
b) Der Versuch einer Bilanz	296
c) Die vorläufigen Ergebnisse der Kriegsjahre	300
d) Die wirtschaftliche Entwicklung bis zur Währungs- umstellung	302
e) Die Ertragslage der Gesellschaft in den ersten Nachkriegs- jahren	305
f) Die Umbilanzierung nach dem DM-Bilanzgesetz	308
g) Die Aufnahme der Rudolph Karstadt AG in die Inter- continentale Warenhausgruppe	313
h) Die wirtschaftliche Entwicklung nach der Währungsreform	315
i) Die Sozialbilanz	319
j) Der Weg ins »Wirtschaftswunder«	324
 Nachwort	 327
 Anhang	 331
Aktienkurse der Rudolph Karstadt AG in Prozent (1920–1950) . .	332
Umsatzanteile der Rudolph Karstadt AG nach Hauptwaren- gruppen in Prozent (1920–1950)	334
Umsatzanteile der Warenhäuser und der Rudolph Karstadt AG am Einzelhandelsumsatz (1900–1950)	336
Verkaufsfläche, Umsatz je qm im Jahresmittel, Umsatz je Voll- beschäftigter, Warenumschlag der Rudolph Karstadt AG (1920–1950)	338
Anmerkungen	340
Quellen und Literatur	365
I. Quellen	365
II. Literatur	369
Verzeichnis der Abkürzungen und Siglen	378
Verzeichnis der Abbildungen, Tabellen und Karten	379
Register	380