



1924-5 Die neue Kaufhaus Karstadt am Hermannplatz in Berlin-Neukölln, 1929  
Karstadt was in the twenties years one of the biggest Kaufhäuser Deutschlands.  
The new Karstadt department store at Hermannplatz in Berlin-Neukölln, 1929  
Karstadt was one of the largest department stores in Germany in the 1920s.



1924-5 Jazzband in der Berliner Bar „Rijner“, 1929  
Jazz band in the Berlin bar „Rijner“, 1929



1928-9 „Der Schriftsteller Oskar von Heubach“, Gemälde von Otto Dix, 1928  
Oskar von Heubach (1891-1968) was one of the most important modern painters and graphic artists of the time. His work was condemned by the National Socialist SA. He regarded the changing understanding of the role of women in the Weimar Republic. The idea of sexual equality gained acceptance and was accompanied by a liberal attitude towards sexuality.

„The author Oskar von Heubach“, painting by Otto Dix, 1928  
Oskar Dix (1891 – 1968) was one of the most important modern painters and graphic artists of the time. His work was condemned by the National Socialist SA. He regarded the changing understanding of the role of women in the Weimar Republic. The idea of sexual equality gained acceptance and was accompanied by a liberal attitude towards sexuality.

„Ich stelle täglich neue Inflationserscheinungen fest ... Im stärksten Gegensatz zum Heroismus der Arbeitenden steht das Leben der Spekulant in den Hotels. ... Auf den Bühnen blüht eine neue Kunstgattung, eine Massenschaustellung jungen Mädchenfleisches, die Beirarbeit ist die einzige Tätigkeit, man tauft sie Revue. Der Tanz als solcher hat eine krankhafte Verbreitung gefunden, mit ihm eine völlig neue Art von Tanzmusik, die Jazz heißt. Diese Orchester haben nie gesehene Instrumente ... Ihr Takt ist die Taktlosigkeit, ihr Zweck sind rhythmische Geräusche. ... Der Dollar steht auf 20 000 Mark.“

1928-9 Edwin Koch-Davignon „Wir rufen Deutschland, Notkater und Vermächtnis 1921-1924“, 1932 (Ausschnitt)  
Edwin Koch-Davignon (1898 – 1981) was one of the most well-known rightwing propagandist artists in the Weimar Republic. He joined the National Socialist after 1933.

“I notice daily signs of inflation: ... In sharp contrast to the heroism of the workers stands the life of the speculators in the hotels ... On the stage a new artistic genre is flourishing, a mass display of young female flesh, it is all legwork and has been christened ‘revue’ The dance has found a pathological following, and is accompanied by a totally new kind of dance music called jazz. The orchestra plays instruments never seen before ... The rhythm is that there is no rhythm, the purpose is just to make rhythmic noises ... The dollar is at 20,000 marks.”

Edwin Koch-Davignon: „Wir rufen Deutschland, Notkater und Vermächtnis 1921-1924“, 1932 (Ausschnitt)  
Edwin Koch-Davignon (1898 – 1981) was one of the most well-known rightwing propagandist artists in the Weimar Republic. He joined the National Socialist after 1933.

„...Wir fordern die Schaffung eines gesunden Mittelstandes und seine Erhaltung, sofortige Kommunalisierung der Groß-Warenhäuser und ihre Verrentung zu billigen Preisen an kleinere Gewerbetreibende, schärfste Berücksichtigung aller kleinen Gewerbetreibenden bei der Lieferung an den Staat, die Länder oder Gemeinden.“

1932-3 Parteiprogramm der NSDAP vom 24. Februar 1932 (Ausschnitt)  
Das NSDAP-Propaganda-Plakat ist ein Beispiel für die antisemitische Vorurteil von der Ausbeutung „der Deutschen“ durch „die Juden“. Diese Propaganda sollte vor allem auf kleine Einzelhändler ab, die sich durch die neuen Großhandelsunternehmen mit ihren Massen-unterbreiten wirtschaftlich bedroht sahen.

“...We demand the creation and maintenance of a healthy middle class, the immediate communization of big department stores, their lease at a cheap rate to small traders, and that the utmost consideration shall be shown to all small traders in the placing of state and municipal orders.”

Party program of the NSDAP from February 24, 1932 (excerpt)  
The NSDAP based their criticism of modern department stores with antisemitic propoganda, claiming that “the Germans” were exploited by “the Jews”. This propaganda was aimed particularly at small retailers who saw themselves increasingly threatened by the new large business enterprises with mass turnover.