

Die Erfolgsgeschichte der jüdischen Weinhändler¹

Das Kitzinger Adressbuch von 1835 weist bereits 20 Weinhändler (ausschließlich christliche, denn jüdische waren weder zur Ansiedlung noch zum Verkauf zugelassen) und 32 Büttner aus.² Einige vorwiegend protestantische Familien, die häufig verwandtschaftlich miteinander verbunden waren, dominierten in der ersten Jahrhunderthälfte den Weinhandel, z. B. die Familien Sander, Springmann, Hornschuch, Sitzler, Pflug oder Buchner.³ Als diese Familienunternehmen um die Jahrhundertmitte ausstarben oder ihre Nachkommen sich anderen Berufen zuwendeten, geriet der Weinhandel in eine Flaute. Vor diesem Hintergrund sind die Bemühungen des Kitzinger Bürgermeisters Schmiedel um jüdische Gewerbetreibende zu sehen.

Seit der zweiten Hälfte der 60er Jahre des 19. Jahrhunderts begannen die zugewanderten jüdischen Weinhändler das entstandene „Vakuum“ nicht nur auszufüllen, sie leiteten vielmehr einen gewaltigen Aufschwung des Kitzinger Weinhandels ein. Dabei geriet ihnen die ihren Glaubensgenossen seit dem Mittelalter aufgezwungene kaufmännische Tradition zum Vorteil, einige hatten den Weinhandel in ihren früheren Heimatgemeinden sogar schon betrieben. Erleichternd für Geschäftsgründungen und Verkaufspraxis war die freizügige Struktur des Weinhandels: Das Weingesetz bot relativ große Spielräume, die berufsständischen Organisationen waren nicht so dominierend wie in vielen anderen Erwerbszweigen. So wurde zum Beispiel erst ziemlich spät, am 2. 12. 1900, auf Initiative von Kitzinger Weinhändlern, insbesondere von Wilhelm Meuschel, in Kitzingen der Fränkische Weinhändler-Verein gegründet, der auf die Weingesetzgebung, auf Ausfuhrbestimmungen u. ä. Einfluss zu nehmen suchte, sich im Übrigen aber eher dem Schutz als der Gängelung seiner Mitglieder widmete.⁴

Weinhändler, Büttner, Kellermeister⁵

Jahr	Weinhändler		Büttner	Kellermeister
	ges.	jüd.		
1835	20	-	32	-
1894	72	31	49	-
1906	102	52	91	-
1926	90	56	32	-
1930	107	69	80	21
1938	80	46	63	14

Der steile Aufstieg der jüdischen Weinhändler provoziert die Frage nach dem Erfolgsgeheimnis. Ihre christlichen Konkurrenten (und deren Nachkommen) attestieren ihnen, zum Teil mit kritischem Unterton, wenn diese Eigenschaften ihrer Meinung nach überzogen wurden: zähen Fleiß, Strebsamkeit, Sparsamkeit im persönlichen Konsum, Disziplin, Gespür für Marktentwicklungen und kreative Werbestrategien. Besonders ins Auge fielen die Fähigkeit im Aufspüren neuer Märkte oder die keine Mühe scheuende Kundenwerbung. Die Redensart: „Man hat in Kitzingen noch nie einen betrunkenen Juden gesehen!“ wird gerne als Beleg für Disziplin angeführt.⁶

¹ Es wird ausschließlich der jüd. Weinhandel erörtert, die christlichen Weinhändler bleiben ebenso ausgespart wie die Entwicklung des Weinbaus, die mit dem Weinhandel nicht (immer) kongruent verlief. In diesem Zusammenhang wurden zahlreiche Gespräche geführt: mit ehem. jüdischen Weinhändlern bzw. deren Angehörigen (Nachkommen), mit nichtjüdischen Weinfachleuten, mit bei jüdischen Weinhändlern Beschäftigten. Die Gespräche ergaben ein ziemlich einheitliches Bild.

Dem Archivar des Fürstl. Castellischen Archivs in Castell, Jesko Graf zu Dohna, danke ich dafür, dass er mir den Schriftverkehr des Fürstl. Castellischen Domänenamts Rüdenhausen mit den jüdischen Weinhändlern zwischen 1867 – 1923 zur Verfügung gestellt und mich darüber hinaus unterstützt hat.

² Vgl. Adressbuch 1835, StaK.

³ Meyer 1925, S. 714 f.

⁴ Vgl. Meuschel, S. 41 f.

⁵ Die Zahlen sind den entspr. Adressbüchern entnommen. StaK.

⁶ In der Beurteilung dieser Fragen findet sich ein bemerkenswerter Konsens.

Für die Stadt war der Weinhandel – im Zeitraum unserer Untersuchung – eine Schlüsselbranche, die andere Wirtschaftszweige nach sich zog.⁷ Die Ausmaße dieses Wirtschaftsfaktors lassen sich allerdings nur schwer quantifizieren, da man dabei das mit dem Weinhandel verbundene ökonomische Netz (Gewerbe, Handwerksbetriebe, Fabriken) miteinbeziehen müsste. Im Rahmen des Weinhandels leisteten die Juden, die seit Ende des 19. Jahrhunderts die Branche dominierten, einen wichtigen Beitrag zur wirtschaftlichen Entwicklung der Stadt und trugen damit zum Ansehen bei, das Kitzingen als Weinhandelszentrum gewinnen konnte. Ihre – wirtschaftlich gesehen - erfolgreichsten Jahre lagen zwischen 1890 und dem Ersten Weltkrieg. In dieser Zeit stellten sie, die knapp 5% der Gesamtbevölkerung ausmachten, die Hälfte, seit 1906 über die Hälfte aller Kitzinger Weinhändler. Von der jüdischen Bevölkerungsgruppe waren wiederum ca. zwei Drittel im Weinhandel tätig.⁸ Nach dem Umsatz eingestuft, waren sie unter den ersten zehn aller Weinhändler ebenfalls überrepräsentiert.⁹ Aus der jüdischen Minderheit stammte mit Max Fromm auch der Unternehmer im Weingeschäft, der ca. 1907 Wilhelm Meuschel im Umsatz von der Spitze verdrängte und seither wirtschaftlich davoneilte, nicht zu bremsen durch die krisenhaften Zeitläufte. Unbestritten war Max Fromm auch der innovativste Weinfachmann, der insbesondere im zweiten und dritten Jahrzehnt des 20. Jahrhunderts dazu beitrug, den Kitzinger Weinhandel konzeptionell weiterzuentwickeln.

Seit Anfang des 20. Jahrhunderts verschlechterten sich generell die äußeren Bedingungen des Weinhandels. Das Angebot der fränkischen Winzer ging in der Menge deutlich zurück, was Preissteigerungen zur Folge hatte.¹⁰ Hintergrund dieser Entwicklung waren Ernteausfälle und Flächenstilllegungen, bedingt durch Rebkrankheiten sowie –schädlinge, oder auch der Verlust von Arbeitskräften, die bessere Verdienstmöglichkeiten im Bereich von aufstrebenden Industrien gefunden hatten. Auf diese Situation reagierte der Weinhandel durch verstärkten Zukauf von in- und ausländischen Weinen. Absatzschwierigkeiten brachte der Erste Weltkrieg mit sich, Höchstpreisfestlegungen und Inflation behinderten den Umsatz in den 20er Jahren und stürzten nicht wenige Weinhändler in finanzielle Schwierigkeiten. Wenn das Adressbuch von 1930 - nach einem leichten Knick von 1925/26 – bei einer statistisch rückläufigen jüdischen Bevölkerung mit 69 die größte Zahl jüdischer Weinhändler überhaupt ausweist,¹¹ zeugt das nicht von einer ungebrochenen Tradition – vielmehr schließt diese Zahl Personen ein, die mangels anderer Erwerbsmöglichkeiten den Weinhandel als ökonomischen Rettungsanker zu nutzen suchten oder im Verwandtenkreis auf Hilfestellung hofften.¹²



Haus des Weingroßhändlers Leopold Dahlheimer
Bismarckstraße 17/Ecke Moltkestraße

⁷ Vgl. auch Meyer 1925, S. 719; Meyer 1923/24, S. 104, StaK.

⁸ Vgl. die entsprech. Adressbücher, StaK.

⁹ Vgl. Hofitel-Anträge, StaK I/ A/ 8.

¹⁰ Vgl. Schenk, S. 191 f.

¹¹ Vgl. die einschläg. Adressbücher, StaK.

¹² Gespräche mit Dr. Leo Rosenthal (San Francisco) Dez. 1997.



Haus des Weingroßhändlers
Moritz Eichenbronner, Rosenstraße 14

Betrachten wir die vielfältigen ökonomischen Verflechtungen des Weinhandels im Einzelnen: Er schuf in verschiedenartigen Bereichen Arbeitsplätze und Verdienstmöglichkeiten, über Steuern füllte er die Stadtkasse. Die Nachfrage nach Traubenmost bzw. Wein („Kreszenzen“) half mit, den Weinbauern und Häckern ein Auskommen zu verschaffen, im Betrieb beschäftigten die Weinhändler Büropersonal, Büttner, größere Firmen später auch Kellermeister, außer Haus eine entsprechende Anzahl von Vertretern. Ein Handwerk, das heute fast ausgestorben ist, hatte damals seine goldene Zeit: die Büttnerie. Da Fässer bereits fabrikmäßig hergestellt wurden, verlagerte sich die Tätigkeit der Büttner auf Reparaturen und Kellerarbeiten. Je nach Größe

des Betriebs stellten die Weinhändler eine kleine oder größere Zahl von Büttnern ein. Max Fromm beschäftigte 1925 z. B. 90 Angestellte, wovon die meisten Büttner waren.¹³

Als Zulieferer entstanden im Umfeld des Weinhandels eine ganze Reihe von Handwerksbetrieben, Fabriken und sonstigen Firmen: Fassfabriken, Speditionen, eine große Kunstschmiede, die Lagergerüste für die Weinflaschen fertigte, Druckereien, die sich auf Etiketten und Briefköpfe spezialisierten usw. Auch die Essig-, Weinhefe- und Weinsteinfabrikation ist in diesem Zusammenhang zu sehen. Selbst für das Kunsthandwerk gab es Aufträge: noch heute erinnern geschnitzte Fassböden oder edle Gläser an jene Epoche des Weinhandels.

Lange Zeit führte Kitzingen den stolzen Titel „Stadt der 100 Weinhändler“, im Adressbuch von 1930 sind deren sogar 107 ausgewiesen. Beim späteren Betrachter löst diese Zahl Verwunderung aus – wenn er sie nicht im Kontext der damaligen Wirtschaftsstruktur sieht. Der Stand der technischen Entwicklung (kaum Automatisierung) und das Fehlen von Vertriebsnetzen, um nur zwei Punkte zu nennen, mussten durch Handarbeit und persönlichen Aufwand kompensiert werden. Eine solche Struktur ermöglichte aber selbst kleineren Weinhandlungen noch ein, wenn auch spärliches Auskommen.

Der Besitz von Weinbergen bzw. der Anbau von Wein waren bei den jüdischen Weinhändlern im Vergleich zu den christlichen eher die Ausnahme. So besaß z. B. der neben Max Fromm umsatzstärkste Kitzinger Weinhändler Wilhelm Meuschel ausgedehnte Weinberge, die er auch selbst bebaute, während der eigentliche Branchenkrösus nur über ein begrenzteres Areal verfügte.¹⁴ Die jüdischen Weinhändler kauften vielmehr bei den Weinbauern oder auch bei Versteigerungen ihr gesamtes Kontingent an Traubenmost/Wein. Vor Ort war der Weinhandel so organisiert, dass nur die Weingroßhändler eigene Keller und Fässer besaßen, in denen sie den Wein ausbauten. Die Kleinen in der Branche beschränkten sich darauf, bei ihren größeren Kollegen Wein einzukaufen, in Flaschen abzufüllen und zu etikettieren, zu „effektieren“, wie man es damals nannte.

Da die Kitzinger Weinhändler keine Einzelhandelsgeschäfte führten, machten sie sich in der Stadt keine spürbare Konkurrenz.¹⁵ Der Verkauf zielte vor allem auf Nord-, Mittel- und Ostdeutschland sowie ins benachbarte Ausland; seit Anfang des Jahrhunderts gab es sogar Ansätze, den Weinhandel nach Übersee auszudehnen.¹⁶ Für die Ausfuhr hatten die großen Weinhändler ihre eigenen Zollamtskeller, die nur im Beisein von Zollbeamten geöffnet werden durften.¹⁷ Im Lauf der Jahre gewannen die einzelnen Firmen über spezielle Verkaufsrouten einen festen Kundenstamm, den sie ständig zu erweitern suchten. Die Vertreter – bei kleineren Firmen war es der Chef selbst – waren oft die ganze Woche unterwegs, kehrten erst am Wochenende (Schabbes) wieder heim, um am Montag erneut auf Tour zu gehen.¹⁸

¹³ Meyer 1925, S. 719.

¹⁴ Vgl. Claus, S. 77.

¹⁵ Gespräche mit Rita Eichenbronner (Haifa) Sept. 1996, Sept 1997 u. a.; Gespräche mit Magdalena Völker (Kitzingen) 1997/98.

¹⁶ Vgl. Anm. 8; Meyer 1925, S. 718 f.; A. Fromm 1984 II, S. 24.

¹⁷ Gespräche mit Georg Mahr (Kitzingen) 1898/99 und Gerhard Stiller (Kitzingen) 1998/99 und 2002/03.

¹⁸ Gespräch mit Anni Herold (Kitzingen) 1998 und Gespräche mit Christine Pfeiler (Kitzingen) 1998/99 u. a.

Die Kunden, ob es sich um Einzelpersonen oder Endverbraucher von „erstklassigen Hotels“, Offizierskasinos u. ä. handelte, kamen durchwegs aus wohlhabenderen Kreisen: Adlige, Gutsbesitzer, Kaufleute, hohe Beamte, Ärzte, Geistliche, Professoren usw.¹⁹ Das angebotene Sortiment umfasste je nach Firmengröße ein mehr oder weniger umfangreiches Spektrum: neben Frankenweinen z. B. auch Pfälzer- und Rheingauweine, die lieblicher und billiger waren, dazu ausländische Rotweine. Einige boten auch koschere Weine an, die von den Kitzinger Weinhändlern allerdings zugekauft wurden.²⁰ Spirituosen wie z. B. Arak, Rum oder Cognac rundeten die Auswahl ab. Manche Weinhändler brannten sogar selbst und entwickelten dabei eine hohe Kunstfertigkeit, wie das Beispiel Josef Silbers zeigt, der 1901 auf der Internationalen Ausstellung für Nahrungsmittel, Getränke und Hygiene in Paris für seine gesetzlich geschützte Marke „Cognac“ die Goldmedaille erhielt.²¹ Auf Reisen führten die Vertreter Preislisten und einige Proben mit sich. Die Bestellung wurde mit der Bahn, vereinzelt auch auf dem Wasserweg zugesandt. Noch im 20. Jahrhundert brachten von Pferden oder Kühen gezogene Fuhrwerke die Fracht an den Bahnhof bzw. Hafen.



Briefkopf des Weingroßhändlers Joseph Moritz Rosenthal
Wörthstraße 8



Weißweinetikett der Weingroßhandlung
Nathan Fromm (Max Fromm) - Wörthstraße
12; entworfen von Prof. Cissarz, Frankfurt a. M.

Angesichts der begrenzten Käuferschicht – ärmere Leute tranken Bier oder den qualitativ weniger wertvollen Wein der Weinbauern oder Heckenwirtschaften – gab es für Wein noch keinen Massenabsatz. Diese Marktsituation führte seit Anfang des Jahrhunderts zur Intensivierung der Werbestrategien: Flaschenetiketten wurden neu gestaltet (Max Fromm gewann mit Prof. Cissarz, dem Direktor des Städelschen Kunstinstituts in Frankfurt, einen namhaften Künstler für diese Aufgabe²²), man entwarf Briefköpfe, die dem Kunden eine eindrucksvolle Produktionsstätte vor Augen führen sollten, der Bocksbeutel wurde zum Symbol des Frankenweins erkoren, Werbegeschenke erlebten einen frühen Boom, geschmackvolle und kitschige, die heute manches Weinmuseum zieren könnten.²³

Ein völlig anders geartetes Mittel der Werbung war der sog. „Hoftitel“,²⁴ eine Art fachlicher Adelstitel, der Firmen Seriosität in der Geschäftsführung und hohe Qualität der Produkte attestierte und somit einer öffentlichen Empfehlung der Firma gleichkam. Er wurde für verschiedenartige Produkte verliehen, wie z. B. Wein, aber auch für Fleisch- und Backwaren. Das Gesuch auf Verleihung des Titels konnte von renommierten Firmen gestellt werden, bedurfte aber der Befürwortung des Magistrats, in der die geschäftlichen und persönlichen Daten gewürdigt wurden: Betriebsgröße, wirtschaftliche Entwicklung (Steueraufkommen), Vermögensverhältnisse, fachliche Qualifikation, Ergebnisse der amtlichen Kellerkontrollen, Ruf der Firma, persönlicher Leumund und selbst die Familienverhältnisse des Bewerbers.

Die Überprüfung des Antrags war streng, weil die Königs- und Herzogshäuser vermeiden wollten, durch einen ungeeigneten Titelträger einen Imageschaden zu erleiden. Die Verleihung war an gemeinnützige Spenden gebunden, sicherlich auch mit besonderen Konditionen für den Titelgeber verknüpft. Der Hoftitel wurde auf Visitenkarten, Briefköpfen, Flaschenetiketten und an anderer Stelle geführt, z. B. Königlich Bayerischer, Großherzoglich Anhaltinischer, Herzoglich Sachsen-Coburgscher Hoflieferant.

Unter den Kitzinger Weinhändlern gab es ca. ein Dutzend Hoftitelträger, darunter christliche und jüdische, der christliche Weinhändler Wilhelm Meuschel besaß deren sogar zwei. Insgesamt betrachtet

¹⁹ Vgl. Anm. 9.

²⁰ Gespräche mit Rita Eichenbronner (Haifa) Sept. 1996 und Sept. 1997 u. a. und Dr. L. Rosenthal (San Francisco) Dez. 1997 u. a.

²¹ Vgl. Anm. 9; Kitzinger Zeitung v. 7. 6. 1901, StaK.

²² Vgl. Sammlung Schwerdtfeger. Die Unterlagen verdanke ich Michael Schneeberger (Kitzingen).

²³ Einen Eindruck davon vermittelt z. B. das 1974 von A. Fromm in San Francisco gegründete Weinmuseum.

²⁴ Vgl. Anm. 9.

waren jüdische Weinhändler aber auch hier überrepräsentiert.²⁵ Beispiele für jüdische Hofmittelträger sind Jakob Klugmann (1905), Gustav Gerst, Louis Frank (1906), Nathan Fromm (1910) und Albert Rothstein.

²⁵ Vgl. StaK I/ A/ 8/ 35 – 39.