

Wilhelm Heinrich Pott

Shopping-Paradiese von einst

Vom Aufstieg und Niedergang der Kaufhauskultur

Das Warenhaus war eine kulturelle Errungenschaft der expansiven Moderne; in großer Inszenierung präsentierte sich hier ein staunenswerter Kosmos von Produkten – in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts in Amerika, aber auch in London und Paris. Die 1895 gegründeten Galeries Lafayette sind so eine imponierende Kathedrale der Warenwelt und zugleich ein Leuchtturm der Metropolenkultur: ein Ort der universellen Verlockungen, an dem die Verführungskräfte der Waren spürbar werden, die, wie Walter Benjamin schrieb, dem Betrachter »ihre Liebesblicke zuwerfen«.

Bald gab es solche »Wallfahrtsstätten zum Fetisch Ware« auch in Berlin, im Luxuspalast Wertheim beispielsweise oder im Kaufhaus des Westens (KaDeWe), dem legendären Flaggschiff des Hertie-Konzerns. Was die jüdischen Warenhauskönige hier begründet hatten, galt den Nazis als »Prunkpaläste des halbwegs sesshaft gewordenen Hausierergeistes«, dem es vermeintlich um »Vermassung und Entwurzelung des Menschen« zu tun war. »Wer im Warenhaus kauft, ist ein Lump« – der hässlichen Boykotthetze folgte eine überaus brutale Arisierungspolitik.

Aus den Ruinen des Zweiten Weltkriegs ist das KaDeWe neu entstanden – zu DDR-Zeiten das »Schaufenster des Westens« genannt, eine Verheißung der freien Welt und ein leuchtendes Symbol der kapitalistischen Überflussesgesellschaft, die dann immer wieder auch Gegenstand linker Konsumkritik wurde. Der Anarcho Fritz Teufel formulierte 1968 eine ebenso schlichte wie eingängige Parole: »Es ist immer noch besser, ein Warenhaus anzuzünden, als ein Warenhaus zu betreiben«.

In jedem Fall: Das Nachkriegswarenhaus war kein glamouröser Handelspalast

mehr – eher standardisierte Konservenarchitektur als fensterloser Betonkasten mit Rolltreppen und labyrinthischen Gängen vorbei an Warenstapeln in Hülle und Fülle – das Ganze angesiedelt in monotonen, zunehmend verkehrsberuhigten Einkaufszonen. Die zentral geführten Kaufhausketten standen für den Wachstumsgeist der Republik. »Tausendfach alles unter einem Dach« – der Slogan entsprach auch dem Gleichheitsversprechen der Wirtschaftswunderzeit, dem sich auch der Versandhandel verschrieben hatte; die Kataloge der Ottos und Neckermanns, vom Umfang den Telefonbüchern ebenbürtig, erschienen als enzyklopädische Warenbilderbücher: »Tausend Wünsche – eine Quelle«. Diese Art des Home-Shoppings ist in Zeiten des digitalen Kapitalismus komplett ins Internet gewandert, wo alles sofort und per Mausclick geordert werden kann – von A wie Abfalleimer bis Z wie Zitronenpresse.

Unterdessen sind unsere Innenstädte und Ortskerne nahezu vollständig zu gigantischen Einkaufsmaschinen mutiert, die durchweg auf schnellen Warenumschlag aus *Konsumkultur und Lifestyle* sind: »Jede Woche eine neue Welt« (Tchibo). Da sind Klamottendiscounter, die spektakuläre Rabattschlachten propagieren: »Nur nackt ist billiger« (kik). Oder bizarre Hot Spots für Schnäppchenjäger, die ihren geilen Geiz befriedigen irgendwo zwischen Rudis Resterampe und MäcGeiz.

Inmitten solch einer Szenerie gehört das gute alte Kaufhaus längst zu den gefährdeten Arten; die diversifizierte Warenwelt passt eben nicht mehr unter ein Dach. Neben den Einkaufszentren auf der grünen Wiese sind allerorten Malls ent-

standen, Passagen, Galerien und Arkaden – überdachte und klimatisierte Simulationen von Straßensystemen, Gesamtkunstwerke des Konsums, denen das Shoppen als besondere Erlebnisform eingebaut ist – im CentrO Oberhausen, den Braunschweiger Schloss-Arkaden, dem Shopping-Center mit Gleisanschluss in Leipzig oder in der neuen, gigantischen Mall of Berlin. »Shoppen ist die Kunst, es sich etwas nett zu machen« – so hat der Soziologe Heinz Bude diese neue Art des Einkaufens beschrieben, das seine Bühnen in luxuriösen flagship-stores findet, aber auch in Ökokaufhäusern, in Boutiquen und Outlets und Fachmärkten, deren Produkte vom sogenannten hybriden Kunden auf vielfältige Weise kombiniert werden. Die angesagtesten Fummel und die hippesten Turnschuhe, die trendigsten Computer und die hammermäßigsten Soundsysteme – es sind eben die Marken und Produkte, die den individualisierten Lebensstil modellieren.

Neben der lebensnotwendigen Grundausstattung geht es in den merkantilen Komfortzonen stets auch um den kulturellen Zusatznutzen. Und selbst der Akt des Einkaufens gehört in der spätmodernen Konsumkultur zur Lifestyle-Inszenierung – Kaufräusch als emotional hochgetriebenes Freizeitevent. Power-Shopping funktioniert dabei auch als differenziertes System der Distinktion, als ein Bereich sozialer Sinnstiftung.

Kein Wunder also, dass in solch einem Strukturwandel das traditionelle Kaufhaus gehörig unter Druck geraten ist. Wo die nivellierte Mittelstandsgesellschaft und das homogenisierte Massenpublikum sich aufgelöst und ausdifferenziert haben, mussten einst große Namen wie Hertie oder Horten vom Markt verschwinden. Auf die Konsumflaute der 90er Jahre reagierten die Konzerne noch mit Fusionen und Verflechtungen – danach kamen die Krise und immer neue Sanierungsprogramme. Heute arbeitet im Kaufhausegment trotz Umsatzrückgängen wohl allein Kaufhof

rentabel mit einer ausgefeilten Angebotspalette in behutsam modernisiertem Ambiente.

Anders bei der jahrzehntelang florierenden Karstadt-Kette, wo nach der Insolvenz 2009 wohl immer wieder falsche Management-Entscheidungen getroffen wurden, die das ruhmreiche Unternehmen zugrunde gerichtet haben. Im Zuge beharrlicher Wirklichkeitsverweigerung wurde viel Zeit und *Retter und Ruinen* Geld verloren – mit ebenso illustren wie maßlosen Finanzjongleuren an der Konzernspitze, die das ganz große Rad drehen wollten. Nach 2010 richteten sich die Hoffnungen auf einen neuen Retter, den weltläufigen Milliardär Nicolas Berggruen, der zwar lauter schmissige Etiketten mitbrachte wie Fashion, Living, Sports und Personality, der jenseits des Faceliftings indes an uneffektiven Strukturen, an Segmenten geringer Produktivität und am altmodischen Sortiment nichts zu ändern vermochte. Und obwohl der weiße Ritter Berggruen kaum etwas investiert hat, war sein Deal profitabel. Die lukrativen Sporthäuser wurden ebenso verkauft wie die renommierten Premium-Häuser: das Oberpollinger in München, das Alsterhaus in Hamburg und das Berliner KaDeWe, wo täglich 50.000 Kunden den Zauber eines exklusiven Konsumtempels verspüren wollen, der sie wahrhaft mit einer Enzyklopädie der Warenwelt des Luxus und der Moden konfrontiert.

Nun sieht es also so aus, als würde schon in diesem Jahr für einige marodierende Karstadt-Filialen der Stecker gezogen: in Hamburg, Stuttgart, Köln, Göttingen, Paderborn und Frankfurt/Oder. Weitere Restrukturierungsmaßnahmen sind angesagt. Dabei sind es abermals die Arbeitnehmer, die ihren Beitrag zur Sicherung ihrer Arbeitsplätze leisten sollen. Im Klartext: »Tarifpause« für die verbliebenen 17.000 Beschäftigten, also Verzicht auf Gehaltserhöhungen sowie auf Weihnachtsgeld und Urlaubsgeld, möglicherweise sogar

Verlängerung von Arbeitszeiten. Der aktuelle Eigentümer, der im vergangenen Sommer den verbliebenen Karstadt-Fundus zum symbolischen Preis von einem Euro übernommen hatte, die Signa-Holding des österreichischen Investors René Benko, plant offenbar einen raschen Arbeitsplatzabbau im Umfang von 2.000 Stellen; 23 der verbliebenen 83 Warenhäuser könnten geschlossen werden; 2012/13 haben sie 131 Millionen Euro Verlust gemacht.

In Zukunft – so heißt es – könnten die restlichen großen Filialen als sogenannte »Erlebniskaufhäuser« daherkommen, die Filialen in der Provinz dagegen als Häuser, in denen eher der alltägliche Bedarf angeboten würde. Oder wird gar – wie seit Jahren gemunkelt – Karstadt mit Kaufhof fusioniert zur Deutschen Warenhaus AG? All diese skeptischen Fragen stehen zur

dringenden Entscheidung an, zumal auch das Weihnachtsgeschäft abermals von beträchtlichem Umsatzrückgang gekennzeichnet war.

Auch wenn hier abgesehen wird von den vielfältigen Schwächen unseres konsumorientierten Lebensstils, der – so der Sozialpsychologe Harald Welzer – als kulturelles Modell kaum zukunftsfähig sein dürfte, erscheint es ungewiss, ob sich das überständige Prinzip Kaufhaus noch einmal neu erfinden lässt. Es gibt vielmehr begründete Zweifel, ob in einer ausdifferenzierten Gesellschaft ausgerechnet das Warenhaus zum Ort praktizierter Gemeinsamkeiten werden kann, wo sich einem diffusen Massenpublikum neue Aufmerksamkeit abfordern lässt und wo sich alltägliche Kaufentscheidungen stimulieren lassen.



Wilhelm Heinrich Pott

war bis 2010 Rundfunkredakteur in Hannover und ist nun freier Autor.

Wolf Scheller

Gegen die Banalität der Moderne

Michel Houellebecqs umstrittener Roman »Unterwerfung«

Ein Hochschullehrer namens François macht das Entrée: »Allein die Literatur vermittelt uns das Gefühl von Verbundenheit mit einem anderen menschlichen Geist auf direkte, umfassendere und tiefere Weise, als das selbst in einem Gespräch mit einem Freund möglich wäre.«

François, eine Art *alter ego* des Autors Michel Houellebecq, ist Spezialist für den französischen Schriftsteller Joris Karl Huysmans, der 1884 mit seinem Roman *Gegen den Strich* eine Art Bibel der *Décadence* geschrieben hat, ein Kultbuch, das zwar

kaum gelesen wurde, aber vor allem das Dandytum und intellektuelle Snobs inspiriert hat, unter ihnen Oscar Wilde. François hat sieben Jahre an seiner Promotion über Huysmans gesessen, einen Text über den »Schwindel der Neologismen« veröffentlicht und lehrt nun, schlecht bezahlt, Literaturgeschichte an einer drittklassigen Pariser Hochschule.

Sein Faible für Huysmans und dessen Zeitgenossen Rémy de Gourmont teilt Houellebecq mit diesem Antihelden François, der ein tristes Dasein als Melancholi-