

Retailing in Europe after 1945

Veranstalter: Ralph Jessen, Historisches Seminar, Universität zu Köln

Datum, Ort: 03.09.2009–05.09.2009, Köln

Bericht von: Svea Koischwitz, Köln

Der Einzelhandel zählt gegenwärtig zu den wichtigsten und umsatzstärksten Zweigen der deutschen Wirtschaft. „Big Player“ wie METRO oder Aldi agieren auf globalen Märkten. Trotzdem fristete die historische Erforschung des Einzelhandels bis vor kurzem eher ein Schattendasein. Erst in den letzten Jahren lässt sich ein gestiegenes Interesse der Zeitgeschichte feststellen, das sich unter anderem an dem rasanten Wandel des deutschen Einzelhandels nach dem Ende des Zweiten Weltkriegs entzündet hat. Die Einführung der Selbstbedienung und des Supermarktes veränderten nicht nur den Aufbau der Läden, das Warenangebot und die Verpackungen, sondern ebenso die soziale Praxis des Einkaufens und Verkaufens: Was in den althergebrachten „Tante-Emma-Läden“ immer auch ein kommunikativer Akt gewesen war, wurde zunehmend anonymisiert und entpersonalisiert. Die Fußgängerzonen in den Innenstädten und später die Einkaufszentren an den Stadträndern reorganisierten die Raumstrukturen des Handels. Zugleich erlebten die großen Warenhäuser und der Versandhandel in den 1950er- und 1960er-Jahren ihre Blütezeit. Der Beginn der „Wohlstands-“ und „Konsumgesellschaft“ spiegelte sich in einer tiefgreifenden Transformation des Einzelhandelssektors wider, der mehr und mehr durch Internationalisierungs-, Konzentrations- und Verwissenschaftlichungsprozesse geprägt wurde. Doch stimmt der oberflächliche Eindruck einer tiefen Zäsur im Zeichen von Wiederaufbau und Wirtschaftswunder? Welche längerfristigen Kontinuitäten sind dagegen zu rechnen? Wie sah der Transfer von US-amerikanischen Verkaufs- und Managementmethoden im Einzelnen aus? Und wie kann man „Konsum“ und „Einzelhandel“ zueinander in Beziehung setzen, um konsumhistorische Perspektiven in die Geschichte des Einzelhandels zu integrieren?

Fragen wie diesen ging die internationale

Konferenz „Retailing in Europe after 1945“ vom 3. bis zum 5. September 2009 in Köln nach, die durch die Deutsche Forschungsgemeinschaft, die METRO Group und die Douglas Holding gefördert wurde. Die Veranstalter Ralph Jessen (Köln) und Lydia Nembach-Langer (Köln) luden dazu ein, die Geschichte des Einzelhandels aus einer komparativen Perspektive zu untersuchen, um Gemeinsamkeiten und Unterschiede der europäischen Entwicklung nach dem Zweiten Weltkrieg in den Blick zu bekommen. Gleichzeitig plädierten sie für eine Kombination aus wirtschafts-, sozial-, wissens- und technik- sowie kulturhistorischen Herangehensweisen, um der Komplexität des Themas Rechnung zu tragen.

Bereits in der Zwischenkriegszeit eröffneten in den USA die ersten Selbstbedienungsläden. Anfang der 1940er-Jahre wurde dieses Verkaufskonzept in Skandinavien und Großbritannien eingeführt, Westdeutschland folgte in den 1950er-Jahren. Obwohl die „Tante-Emma-Läden“ seitdem fast von der Bildfläche verschwunden sind und große Supermarktketten und Discounter den Großteil des Lebensmitteleinzelhandels bestimmen, dürfe man die kleinen und mittelgroßen Geschäfte, die immerhin noch ein Drittel des Sektors ausmachen, nicht vergessen, betonte UWE SPIEKERMANN (Washington DC) in seinem einflussreichen Überblick über die grundlegenden Entwicklungstendenzen im Einzelhandel des 20. Jahrhunderts. Die Forschung konzentrierte sich meist auf die großen Firmen und verlor die kleinen Läden, freiwilligen Ketten sowie Einkaufs- und Konsumentengenossenschaften aus dem Blick, die den rasanten Wandel aktiv mitgestalteten. Weiterhin plädierte Spiekermann dafür, die Geschichte des europäischen Einzelhandels nicht mit der „Stunde Null“ 1945 beginnen zu lassen, sondern Prozesse langfristigen Wandels seit der Zwischenkriegszeit stärker zu gewichten. Diesen Punkt unterstrich auch FRANK TRENTMANN (London), der in seinem Einführungsvortrag die Verbindungen zwischen Einzelhandels- und Konsumgeschichte diskutierte. Er sprach sich nicht nur für einen längeren Untersuchungszeitraum, da beispielsweise die Idee einer „Wohlstandsgesellschaft“ bereits in der Zwischenkriegszeit und in den großen Ideologien des 20. Jahrhunderts eine

wichtige Rolle gespielt habe, sondern auch für eine Öffnung der historischen Perspektive für einen „practice turn“, um den Blick weg von den Läden und Produkten hin zum Akteur und seinen sich wandelnden Praktiken des Einkaufens und Konsumierens zu lenken.

In einer Podiumsdiskussion zwischen Spiekermann, Trentmann und MICHAEL J. INACKER, dem Leiter der Corporate Communications & Public Affairs der METRO AG, wurden die Ungleichzeitigkeit und Heterogenität der Transformation des Einzelhandels in den verschiedenen Regionen Europas hervorgehoben. In Südeuropa etwa dauerte es mehrere Jahrzehnte, bis sich die Selbstbedienung durchsetzte, und auch heute sind dort kleine Geschäfte, in denen man noch persönlich bedient wird, keine Seltenheit. In Osteuropa dagegen boomten nach 1989 die großen Discounter. Die Slowakei etwa habe das schnellste und umfassendste Aussterben kleinerer und mittelgroßer Läden in ganz Europa zu verzeichnen. Diese Entwicklung sei laut Inacker nicht zuletzt den auf bestimmte Warengruppen spezialisierten „category killers“ wie z.B. Mediamarkt zu verdanken, die nicht nur ihre kleineren Konkurrenten, sondern auch die entsprechenden Fachabteilungen in den Kaufhäusern verdrängten. Weiterhin stimmten die Diskussionsteilnehmer darin überein, dass insbesondere die Geschichte des süd- und osteuropäischen Einzelhandels ein Desiderat der europäischen Zeitgeschichte sei. Ein grundsätzliches Forschungsproblem stelle allerdings die schlechte Quellenlage dar, da die Unternehmen und Verbände des Einzelhandels anders als die des Produktionssektors die langfristige Archivierung und Bereitstellung ihrer Unterlagen für die Forschung bisher nur in Einzelfällen ernst nähmen.

Im folgenden Panel erörterten GARETH SHAW (Exeter), LYDIA NEMBACH-LANGER (Köln) und JAN LOGEMANN (Washington DC) den Transfer US-amerikanischer Verkaufs- und Managementmethoden in die Bundesrepublik Deutschland und nach Großbritannien in der Zeit nach 1945. Alle drei kamen zu dem Schluss, dass sich die europäischen Verkaufsmethoden durch die Einführung US-amerikanischer Innovationen zwar ent-

scheidend gewandelt hätten, diese aber vor dem Hintergrund unterschiedlicher sozio-ökonomischer und politischer Strukturen jeweils neu verhandelt und in den verschiedenen Ländern in unterschiedlicher Weise adaptiert worden seien. Der transatlantische Wissenstransfer sei somit weder der einzige noch unbedingt der wichtigste Faktor für die erfolgreiche Einführung der Selbstbedienung in Europa gewesen. Die nationale Einzelhandelspolitik, die betrieblichen Strukturen der einzelnen Unternehmen, das Selbstverständnis der Ladenbesitzer, die „shopping culture“ und schließlich die Stadtentwicklung beeinflussten die Entwicklung des Einzelhandels und die Adaption amerikanischer Vorbilder nachhaltig. So beschleunigte laut Logemann die Entstehung der Vorstädte in den USA den Niedergang der kleineren Läden in den Innenstädten, da sich das Einkaufen mehr und mehr in die großen Shopping-Malls der Vorstädte verlagerte, während die Fußgängerzonen in der Bundesrepublik über längere Zeit eine citynahe Einzelhandelsstruktur konservierten – noch heute fährt ein großer Teil der Deutschen zum Einkaufen in die Innenstädte.

Zu den frühen Formen der Selbstbedienung auch in Europa kann man die Geschichte der Automaten und des Versandhandels in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts zählen. Der Siegeszug der Verkaufsautomaten begann in Europa bereits um 1880 und das erste Automatenrestaurant in Deutschland wurde im Jahr 1900 in Berlin eröffnet, wie ANGELIKA EPPEL (Bielefeld) in ihrem Vortrag hervorhob. RICHARD COOPEY (Aberystwyth) erklärte das Aufkommen der großen britischen Versandhandelsfirmen in der Zwischenkriegszeit durch die Adaption hoch rationalisierter Kaufhausstrukturen und den Ausbau sozialer Netzwerke, um kreditbasiertes Kaufen zu ermöglichen. In der Bundesrepublik erlebte der Versandhandel dagegen erst ab den 1950er-Jahren seine Blütezeit. Außer den großen Universalversendern wie Quelle und Neckermann fanden auf diesem Wege auch hochspezialisierte Anbieter einen Massenmarkt, wie es sich an der Erfolgsgeschichte des Beate Uhse Versands zeigen ließe. Der Vortrag von ELIZABETH HEINEMAN (Iowa City) über die westdeutschen

Sexshops seit Anfang der 1960er-Jahre war ebenfalls eine Geschichte des Aufschwungs, hob aber vor allem den Wandel der primären Zielgruppe hervor: Waren diese Läden zu Beginn so konzipiert, dass sie beide Geschlechter gleichermaßen ansprachen, begann gegen Ende der 1960er-Jahre eine Umorientierung auf eine hauptsächlich männliche Klientel, was Image, Aufmachung und Produkte entscheidend veränderte.

Neben diesen „neuen Orten“ des Konsums stand die Entwicklung „traditioneller“ Einzelhandelsformen wie der des Kaufhauses zur Debatte. Die großen westdeutschen Warenhäuser Karstadt, Kaufhof, Hertie und Horten erlebten bis in die 1970er-Jahre hinein einen enormen Aufschwung, dem seit Beginn der 1980er-Jahre der Niedergang folgte. Von den vier großen Häusern bleibt nach den jüngsten Entwicklungen wohl nur eines übrig. Die teuren Standorte in den Innenstädten, die Konkurrenz der Discounter und „category killers“ sowie die extreme Vielfalt der angebotenen Waren sind laut RALF BANKEN (Frankfurt am Main) nur einige der Gründe für den Abschwung. Neue Gesichtspunkte für eine europäische Geschichte der Warenhäuser lieferte PATRICK PATTERSON (La Jolla) mit seinem Vortrag über die Kaufhäuser in sozialistischen Ländern. Obwohl Warenhäuser im Westen als Inbegriff und Instrument des Massenkonsums und freien Marktes galten, hätten die sozialistischen Politiker und Planer in ihnen eine Art „neutrale Verkaufsform“ gesehen, die man ohne Probleme übernehmen könne. Patterson untersuchte Unterschiede und Gemeinsamkeiten, um eine transnationale und systemübergreifende „Kultur des Kaufhauses“ herauszuarbeiten und kam zu dem Schluss, dass der sozialistische Kontext einige Aspekte von Warenhäusern grundlegend verändert habe, dass diese aber dennoch eine subversive Wirkung auf die kommunistischen Gesellschaften ausgeübt hätten und zu ungewollten Vehikeln eines komplexen Westernisierungs- und Amerikanisierungsprozess geworden seien.

Am letzten Tag ging es um Professionalisierungs- und Verwissenschaftlichungsprozesse im europäischen Einzelhandel, namentlich um die Etablierung der Markt- und Konsumforschung

und den Einzug neuer Technologien. KERS-TIN BRÜCKWEH (London) verfolgte, wie die Einführung der Selbstbedienung sowie die fortschreitende Ausdifferenzierung der Gesellschaft und der Konsumpraktiken zu einem stetig wachsenden Interesse an der Erforschung des Konsumenten führten. In ganz Westeuropa entstanden in den 1950er- und 1960er-Jahren professionelle Marktforschungsinstitute, die das Kaufverhalten und die Wünsche der Kunden zu erfassen suchten und so auf ganz andere Weise eine Kommunikation zwischen Anbietern und Verbrauchern institutionalisierten, die ansonsten mit der Anonymisierung des Kaufens und Verkaufens zu versiegen drohte. Vorläufer dazu gab es zwar schon in den 1920er-Jahren, die Institutionalisierung erfolgte aber erst nach dem Zweiten Weltkrieg, wie STEFAN SCHWARZKOPF (London) in seinem Vortrag betonte.

Der technologischen Seite der großen Transformation des Einzelhandels in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts widmeten sich anhand ausgewählter Beispiele die Vorträge des letzten Panels. KARIN ZACHMANN (München) und TERJE FINSTAD (Trondheim) befassten sich mit Versuchen, die Haltbarkeit von Lebensmitteln durch radioaktive Bestrahlung bzw. durch Tiefkühlung zu erhöhen, und ANNIKA MENKE (München) erörterte die Einführung des Strichcodes und die durch sie angestoßene Umwälzung der Kassentechnik und der Warenwirtschaftssysteme. Alle drei Redner hoben die Rolle der Einzelhändler als wichtige Akteure zwischen Produktion und Konsument hervor und zeigten exemplarisch auf, dass Innovationsimpulse aus Forschung, Industrie und Politik oft erst nach langen und komplexen Verhandlungsprozessen in den Läden ankamen. So unterstrich Zachmann, dass die Einzelhändler gegenüber der staatlich geförderten Erforschung der Technologien des „atomic food“ eine eher abwartende Haltung eingenommen hätten. Finstad legte anschaulich dar, dass es bis in die 1970er-Jahre hinein gedauert habe, bis sich Tiefkühltruhen in norwegischen Geschäften flächendeckend durchgesetzt hätten, obwohl alle anderen Glieder der Kühlkette bereits damit ausgestattet waren.

Auch Menke hob hervor, dass der Barcode zwar in den frühen 1970er-Jahren in der Bundesrepublik entwickelt worden wäre, seine tatsächliche Nutzung in der Einzelhandelspraxis aber erst Ende der 1980er-Jahre exponentiell angestiegen sei. Mit seiner internationalen Durchsetzung revolutionierte er allerdings die Einkaufswelt. Er war nicht nur die erste gemeinsame globale Sprache von Einzelhändlern und Herstellern, er digitalisierte auch den Kaufvorgang und machte Daten verfügbar, die zur Rationalisierung der Warenwirtschaft, zur Optimierung von Verkaufsstrategien und zur Marktforschung benutzt werden konnten.

Trotz der Vielfalt der in den einzelnen Papieren angesprochenen Aspekte zeigten sich verbindende Linien, die für zukünftige Forschungen von Belang sind: So herrschte weitgehend Konsens darüber, dass die Zäsur von 1945 bei der zeithistorischen Erforschung des europäischen Einzelhandels nicht überbetont werden sollte, da viele Entwicklungen bereits in der Zwischenkriegszeit und nicht erst nach Kriegsende begannen. Die europäisch komparative Perspektive hat sich als sehr fruchtbar erwiesen, sollte sich in Zukunft aber nicht mehr so stark auf Westeuropa und hier vor allem auf die Vorreiter Skandinavien und Großbritannien konzentrieren, sondern auch Süd- und Osteuropa mit einbeziehen, denn hier klaffen zweifellos noch die größten Forschungslücken. Einigkeit herrschte auch in der Zurückweisung einer simplifizierenden Amerikanisierungsthese. Der Einführung der Selbstbedienung und des Supermarktes lagen vielmehr komplexe Transfer- und Aushandlungsprozesse zugrunde, in denen Anwendungswissen von europäischen Einzelhändlern aktiv importiert, adaptiert und verändert wurde, nicht aber ein homogener Wissensbestand, der einseitig von Amerika nach Europa übertragen wurde. Dies zeigt, wie notwendig und auch fruchtbar die Öffnung der Geschichte des europäischen Einzelhandels für kultur-, wissens- und technikhistorische Perspektiven ist. Und genau diese Vielfalt der Möglichkeiten macht das Forschungsfeld Einzelhandel zur Zeit so spannend.

Konferenzübersicht:

Keynotes and opening discussion

Ralph Jessen: Introduction

Uwe Spiekermann: Retailing in 20th century Europe: structures, changes, perceptions

Frank Trentmann: Consumer society revisited: affluence, choice and diversity

Panel discussion

Michael J. Inacker

Uwe Spiekermann

Frank Trentmann

Panel I: Americanization of retailing? – The introduction of self service in the retail trade

Gareth Shaw: The coming of the supermarket: the processes and consequences of transplanting American know how into Britain

Lydia Nembach-Langer: How West German retailers learned to sell to a mass consumer society: The introduction of self-service and supermarkets in the 1950s and 1960s

Jan Logemann: Beyond self-service: the limits of Americanization in post-war West German retailing in comparative perspective

Panel II: New and old places of consumption

Angelika Epple: Automatic pleasures? The early history of slot-machines

Richard Coopey: Mail order retailing in Britain since 1945: credit, community and technology

Elizabeth Heinemann: What are sex shops? The gendering of erotica boutiques during the sex wave and the porn wave

Ralf Banken: „Everything in capitalism you can get in a department store.“ The development of the department store in West Germany, 1949-2000

Patrick Patterson: The department store in communist Eastern Europe: Socialist? Capitalist? Neutral?

Panel III: Scientific and professional knowledge about the world of the consumer and the merchandise

Kerstin Brückweh: The death of the housewife and other „observations“. Classifying consumers in Britain

Stefan Schwarzkopf: Managing the unmana-

geable: the professionalisation of consumer research in post-war Europe

Panel IV: Technical innovations and the retail trade

Karin Zachmann: Preserving perishables – producing profits? Retailers as promoters of atomic food

Terje Finstad: Freezing technology and the disciplining of retailers. How food retailers became „trusted“ nodes in the frozen food chain 1950-1960

Annika Menke: Digitalized mediation between production and consumption: the barcode revolution

Tagungsbericht *Retailing in Europe after 1945*. 03.09.2009–05.09.2009, Köln, in: H-Soz-Kult 18.11.2009.