



M. A. Laplanche **Bon Marché** Paris, 1873

Warenlager, Kathedrale oder Museum?

Chantal Béret

»Gebt ihm finanziellen Wohlstand in solchem Maße, dass er nichts zu tun braucht als schlafen, Kuchen essen und sich dem Fortbestand seiner Art widmen, überhäuft ihn mit jedem irdischen Segen, stürzt ihn ins Glück, und kleine Blasen werden aufsteigen wie durch Wasser und die Oberfläche dieses Glücks zerstören [...]«

Dostojewski, *Aufzeichnungen aus dem Kellerloch*, 1864

Gegen Ende des 19. Jahrhunderts führten die üppige Vielfalt, die Anhäufung von Waren als Folge der Massenproduktion, zur Entstehung einer neuen urbanen Landschaft. Der Überfluss – die endgültige, wunder-same Abschaffung des Mangels – verhieß ein neues Land Kanaan, in dem nicht Milch und Honig flossen, sondern Waren, die in neuem Glanz erstrahlten, ein Füllhorn, das als Symbol der spektakulären und unerschöpflichen Verschwendung gesehen werden konnte, wie sie früher Feiern und Festlichkeiten vorbehalten war. »In den belebtesten Straßen Londons drängt sich Magazin an Magazin, hinter deren hohlen Glas- augen alle Reichtümer der Welt prangen, indische Shawls, amerikani- sche Revolver, chinesisches Porzellan, Pariser Korsetten, russische Pelzwerke und tropische Spezereien, aber alle diese weltlustigen Dinge tragen an der Stirne fatale weißliche Papiermarken, worin arabische Ziffern mit den lakonischen Charakteren £, sh., d. eingegraben sind. Dies ist das Bild der in der Zirkulation erscheinenden Ware.«¹ Selbst die Beziehung des Konsumenten zu diesen Waren hatte sich verändert: Dieser betrachtete einen Gegenstand nicht mehr nach seinem spezi- fischen Nutzen, sondern sah sich einem Ensemble von Objekten gegen- über, die durch die Inszenierung des Schaufensters, durch Werbung, Hersteller und Marken ein kohärentes Bild boten. Auch wenn der Blick des Kunden mit kühler, pekuniärer Berechnung von einem Objekt zum nächsten schweifte, erfasste ihn angesichts dieser Vielfalt eine Schwindel

erregende Gier, ein Kaufrausch. Im Warenhaus und seinen späteren Mu- tationen – Shoppingcenter und Mall –, in dem sich Berechnung und Üppigkeit paaren, werden Waren mit Koketterie assoziiert, Shopping mit Unterhaltung, während sich gleichzeitig der Gleichheits- in einen Glücksmythos verwandelt.

Da diese neuen öffentlichen Räume den Ansprüchen des kommerziellen Wettbewerbs genügen müssen, sind sie notwendigerweise spektakulär, und zwar unabhängig davon, ob sie als architektonischer Typus nun gelungen sind oder nicht. Im besten Fall sind sie ein Labor für architek- tonische Experimente, und so gesehen spielen sie eine ähnliche Rolle wie das private Wohnhaus.

Als erstes Warenhaus wurde das Bon Marché 1852 von Aristide Boucicault in Paris eröffnet. Es war ein Wunderwerk der Architektur: Das untere, aus Ziegel und Stein bestehende Geschoss diente als Fundament für einen Aufbau aus Stahl und Glas, der ein prachtvolles Ambiente ermög- lichte, lichtdurchflutet und weitläufig. Dieses Bauwerk, zweifellos die erste monumentale Verkörperung bürgerlicher Kultur, der erste Magnet des neuen Verlangens, diente Emile Zola als Vorbild für sein *Paradies der Damen*. Nach der Erweiterung 1876 durch Gustave Eiffel und Louis- Charles Boileau wurde die Raumaufteilung komplexer, das Interieur um zwei Aufzüge, ein Büffet, einen Lesesaal und eine Kunstgalerie ergänzt. Da dem Eigentümer die Zugkraft von Werbung nicht entging, ließ er Kataloge und Plakate drucken und setzte Annoncen in die Zeitung; er veranstaltete Schlussverkäufe und gestattete den Umtausch der in sei- nem Haus erstandenen Waren. Die Auslagen bedienten sich diverser Theatereffekte, was zur Ästhetisierung des Erlebnisses und zur Heraus- bildung des »bürgerlichen Stils« beitrug, der dem neuen Sinn für Häus- lichkeit, für das Heim als Ort intimer Begegnungen, entsprach. Der Flaneur entdeckte im Kaufhaus wie zuvor in den Passagen ein wahres Universum der Sehnsüchte, der Verlockung und Verführung. Hier stand