

AUSSTELLUNG

Wandel im Handel

Christiane Walerich

„Shop Shop Shop“ vermittelt szenografisch einen ansprechenden Überblick über die Entwicklung des Geschäftswesens in Luxemburg. Ohne wirklich in die Tiefe zu gehen.

Als Kind werden wir durch den Kaufmannsladen spielerisch in die Welt des Kaufens eingeführt. Bunte Kaufmannsläden für Kinder stehen denn auch in den Vitrinen im Eingangsbereich des „Musée d'Histoire de la ville de Luxembourg“. In der aktuellen Ausstellung „Shop Shop Shop“ zeichnet das historische Museum die Entwicklung des Geschäftslebens in Luxemburg Stadt seit der Schließung der Festung 1867 nach.

Während die ältesten dieser Puppenkaufäden noch in aufwändiger Handarbeit hergestellt wurden und die einzelnen Waren liebevoll gefertigte Einzelstücke sind, zeigen die aus der Zeit nach 1900 stammenden bereits die Merkmale fabrikmäßiger Produktion. Die heutigen sind längst industriell produzierte Massenware. Hier steht das Kind selbst hinter der Theke, und geübt wird nicht mehr der Verkauf von Spiel-Obst und -Gemüse, sondern von bunt verpackten Markenprodukten und Fertiggerichten. Diese Spiel-Kaufäden veranschaulichen sehr schön die sprunghafte

Entwicklung, die der Einzelhandel besonders im letzten Jahrhundert genommen hat.

Die Geschichte des Handels reicht von einfachen Tauschgeschäften bis zu globalen wirtschaftlichen Verflechtungen, wie wir sie heute vorfinden. Kaufäden sind eine verhältnismäßig neue Erscheinung - davor wurden Produkte auf Märkten oder in direktem Verkauf durch die handwerklichen Produzenten vertrieben. Es wurde auf Bestellung produziert, das Warenangebot war beschränkt. Bis zum Ende des Ancien Regime war das Gewerbe in Luxemburg-Stadt in Zünften organisiert, die die Qualität der produzierten Waren und die Preise kontrollierten.

Der Anschluss an die Eisenbahnnetze der Nachbarländer nach 1850, die Schließung der Festungsanlagen 1867 eröffneten der Stadt neue Entwicklungsperspektiven. Die Bevölkerung wuchs von 11.000 Einwohnern im Jahr 1830 auf 40.000 um 1900, der städtische Raum dehnte sich ins Umland aus, Industrieunternehmen siedelten sich mit ihren Fabrikanlagen auf dem Stadtgebiet an. Nach 1850 begann das goldene Zeitalter des Einzelhandels: Parallel zur Entwicklung der industriellen Massenproduktion differenzierte sich der Handel, und in den

Städten entstanden spezielle Geschäfte mit Schaufenstern und Reklameschildern. Zahlreiche Traditionshäuser wurden in dieser Zeit gegründet: Das Möbelgeschäft Bonn (1855), der Glas- und Porzellanladen Lassner (1860), die Konditorei Namur (1863), etc.

In der Belle Epoque kamen auch die ersten großen Warenhäuser auf, die nicht ohne Grund vom Mittelstand gefürchtet wurden. Trotz der Wirtschaftskrise entstanden in den 1920er und 1930er Jahren bedeutende Warenhäuser, wie die Bourse oder Sternberg. Als Reaktion auf die Weltwirtschaftskrise wurde in den 1930er Jahren die Braderie eingeführt. Der wirtschaftliche Aufschwung in den fünfziger Jahren brachte die Selbstbedienungsläden und Supermärkte hervor. In ihnen wurde Personal durch Verkaufsfläche ersetzt und der Bedienungsvorgang auf die Käufer verlagert. Handel und Industrie war klar, dass im Falle eines Erfolgs des Selbstbedienungsprinzips viele Einzelhandelsgeschäfte nicht überleben würden - Befürchtungen, die sich als nur zu begründet erwiesen. In den 1970er Jahren wurden die ersten großen Ladenflächen auf der grünen Wiese errichtet. Private Vorratshaltung in Kühlschränken und der Siegeszug des Autos ebneten dieser Ent-

wicklung den Weg. Heute finden sich nur noch wenige Traditionsgeschäfte in der Stadt. In der jüngeren Vergangenheit traten mit Discountern und Verbrauchermärkten wiederum neue Betriebsformen in Erscheinung. Und in der jüngsten verlagert sich ein immer größerer Anteil des Handels ins Internet. Auf diese letzte Phase der Entwicklung geht die Ausstellung nur kurz ein.

Kaum noch Traditionsgeschäfte

Die Idee zur Ausstellung „Shop Shop Shop“ wurde geboren, als den Verantwortlichen einfiel, dass im Depot des Geschichtsmuseums viele historische Objekte des Geschäftswesens lagern. Diese Objekte wurden dem Museum häufig nach der Schließung oder Sanierung von Läden übereignet. So hat das Haus „Bonn Frères“ dem Museum einen Fahrstuhl aus den 1920er Jahren vermach, der in der Ausstellung exemplarisch für die Entwicklung der großen Warenhäuser steht. An solchen Objekten - von Gildeabzeichen über historische Schaufensterpuppen bis hin zu alten Verpackungsschachteln - werden die Entwicklungen des Geschäftswesens in der Ausstellung nachgezeichnet. „Rund 80 Prozent der ausgestellten



Puppen aus allen Jahrzehnten: Mit aufblasbarem Bauch aus den dreißiger Jahren bis hin zur Wespentaille der Fünfziger.

FOTO: © MHVL, C. WEBER, 2013

Objekte stammen aus unseren Sammlungen, bei anderen Ausstellungen haben wir viel mehr Leihgaben“, erläutert die Kunsthistorikerin Anne Hoffmann. Rund 300 Stücke werden gezeigt, darunter auch Leihgaben aus dem Nationalmuseum, dem Mudam, A Possen oder aus dem Ausland.

Neben historisch wertvollen Objekten sind auch Architekturpläne zu sehen - etwa jene vom Monopol-Gebäude aus den fünfziger Jahren, bei dem zum ersten Mal Rolltreppen geplant wurden. Filmausschnitte zum Thema Kommerz sowie Interviews von heutigen Geschäftsinhabern zu den aktuellen Herausforderungen im Geschäftswesen - hohe Mieten, Konkurrenz durch E-Commerce etc. - runden die Präsentation des Themenkomplexes ab. In den Reportage- und Kunstfotos, die ebenfalls gezeigt werden, scheint auch die Kritik am heutigen Hyperkonsum mit seinem Markenwahn auf, etwa wenn Fotos des Japaners Kyoichi Tsuzuki und des englischen Fotografen Martin Parr einander gegenübergestellt werden. Tsuzuki fotografierte die Anhäufung von Markenkleidung in winzigen Tokyoter Wohnungen und verdeutlicht die Abhängigkeit von deren Besitzern vom Fetisch Mode. In den Bildern von Parr wird der Zuschauer unmittelbar mit

geschmacklichen Entgleisungen des Konsums konfrontiert.

„Schwierig war bei der Konzeption der Ausstellung, dass es bisher kaum wissenschaftliche Recherchen zum Thema gibt“, erklärt Guy Thewes, Historiker des Geschichtsmuseums. „Es gibt viel Material über die Industriegeschichte der Stadt Luxemburg und neuerdings auch über die Kinos, jedoch kaum über die Geschäftswelt.“ Das Wissen über das 19. Jahrhundert sei sehr ungenau: Wann sind die ersten Geschäfte gekommen? Waren es tatsächlich viele jüdische Geschäftsleute, oder ist das eine falscher Eindruck usw.? So war das Museum bei der Vorbereitung nicht nur auf das Know-how von Szenografen und Grafikern angewiesen, sondern befragte auch Experten von außen, wie Verantwortliche des Geschäftsverbandes oder Robert Philippart, den Zuständigen des Office National du Tourisme.

Kaum Recherchen zum Thema Kommerz

Eine weitere Herausforderung lag darin, mehr als ein Jahrhundert geballte Stadtentwicklung in den kleinen, verwinkelten Räumen des Museums unterzubringen. „Die Ausstellung dokumentiert nicht nur die

Entwicklung der Geschäfte. Der Besucher sieht auch, wie sich das Stadtbild verändert hat, und erkennt damit den gesellschaftlichen Wandel, der dahintersteckt“, meint Thewes. So ist den Machern ein szenografisch ansprechender Bogen über die Entwicklungen in der Geschäftswelt gelungen - ohne jedoch wirklich in die Tiefe zu gehen. Fragen nach den veränderten Rechten der Kaufmannschaft, Infos zum Warentransport oder -Verkehr, zu sozialen Aspekten, wie der Entwicklung der Öffnungszeiten, zu den Auswirkungen der beiden Weltkriege mit ihren Warenrationierungen und dem sich entwickelnden Schwarzmarkt oder zu den jüdischen Geschäftsfamilien in Luxemburg, gibt es kaum. Fairtrade, Bio, die Problematik des Versand- und Online-Handels, die Globalisierung des Handels und ihre Folgen werden nur angerissen. „Bei historischen Objekten hat man immer diesen nostalgisch aufgeladenen, unglaublich narrativen Charakter. Aktuelle Objekte zu finden, die so viel erzählen, ist schwer“, so Hoffmann. Veranschaulicht haben die Macher den Jetzuzustand der Geschäftswelt in Luxemburg-Stadt durch eine Installation der Verkaufsstützen: Auffallend ist dabei, dass es heute vor allem international operierende Luxusgeschäfte

sind, die sich im Stadtzentrum niedergelassen haben - der Einzelhandel mit seinen Familien- und Traditionshäusern ist fast komplett verschwunden.

Der Handel steht heute im Kontext der Globalisierung. Seit den 1980er Jahren hat ein Prozess der „Transnationalisierung“ eingesetzt, der Gründung von Filialen im benachbarten Ausland. Den modernen Handel zeichnet ein rasanter Strukturwandel und eine Dynamik aus, wie sie in kaum einem anderen Wirtschaftsbe- reich zu finden sind. Der Bedeutungsverlust der kleinen, mittelständischen Einzelhandelsgeschäfte zieht sich wie ein roter Faden durch die Entwicklungen der letzten Jahrzehnte. Ursache für diesen Prozess ist das Vordringen der Massenverteiler, die große Teile des Grundbedarfs decken. Ein Thema, das kaum auf der politischen Agenda steht.

„Shop Shop Shop“, noch bis zum 30. März 2014