



**Wirtschaftswunder,
Wachstum,
Wohlfahrtsstaat**

Die Wiederaufbaujahre nach dem Zweiten Weltkrieg beschenken Deutschland ein enormes Wirtschaftswachstum. In der Verbindung von Vollbeschäftigung und steigendem Lebensstandard setzt sich ein neues gesellschaftliches Selbstverständnis durch: Wer viel leistet, kann sich auch etwas leisten. Der Wohlstand dieser Zeit spiegelt sich nicht zuletzt in den Strukturen des Einzelhandels wider.

BRD und DDR

WOHLSTAND ALS NORMALITÄT

Die Entfaltung der modernen Konsumgesellschaft in Deutschland

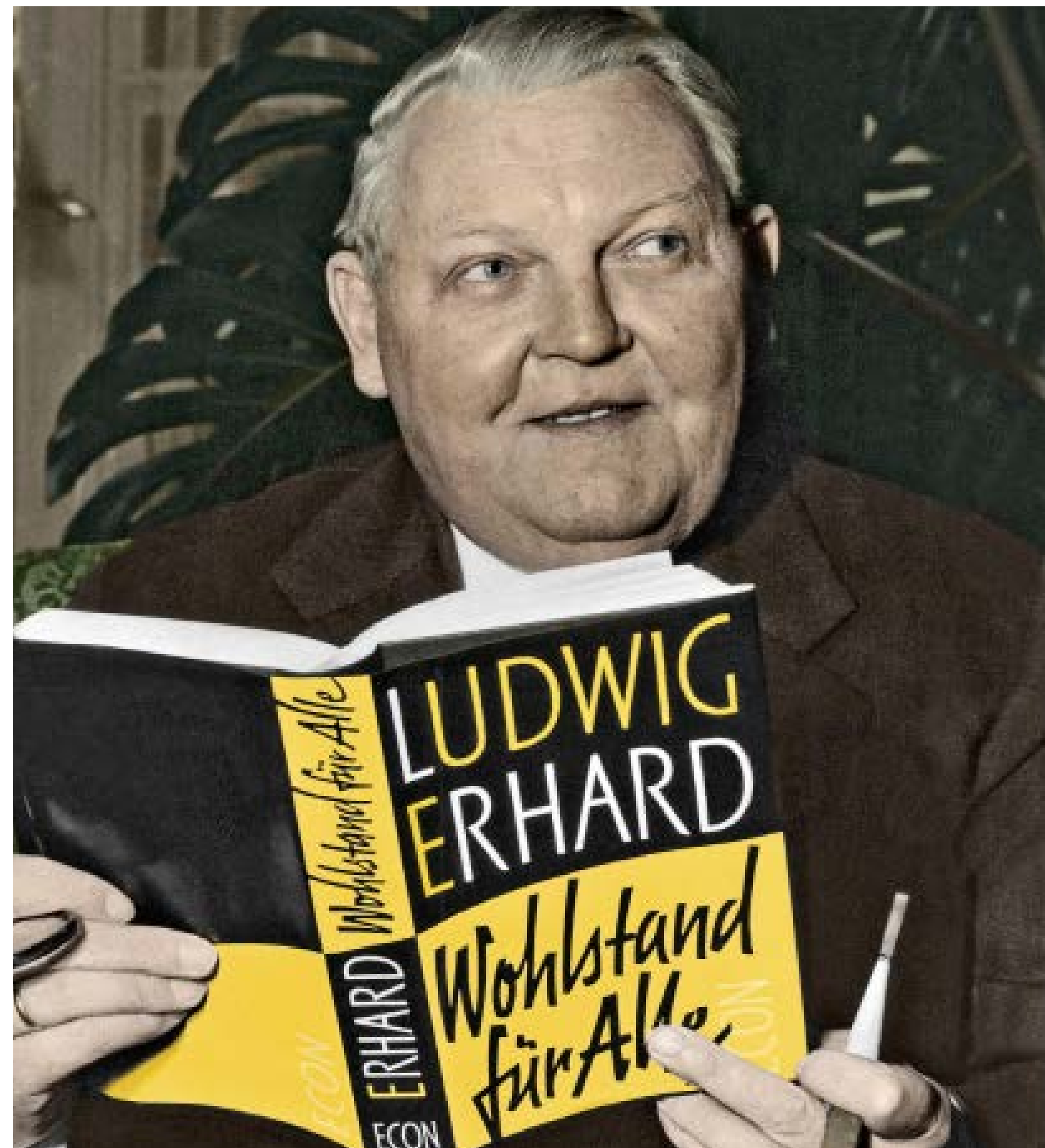
von Ralph Jessen

Wirtschaftswunder“ – kein Schlagwort der Nachkriegszeit strahlt heller. Obwohl der große Boom der 1950er- und 1960er-Jahre weder eine deutsche Spezialität noch ein magisches Ereignis war, gehört er zu den zugkräftigsten Gründungsmythen der Bundesrepublik. Selbst in der DDR konnte man sich seinem Zauber nicht entziehen. Vom „Wirtschaftswunder DDR“ berichtete 1968 eine Ostberliner Publikation und suggerierte, dass der Arbeiter- und Bauernstaat den prosperierenden Westen bald einholen – wenn nicht gar überholen – werde. Dazu ist es bekanntlich nicht gekommen. Ein Vierteljahrhundert mit anhaltend hohem Wirtschaftswachstum gründete die westdeutsche Demokratie und verdeckte die NS-Vergangenheit. Schließlich bot diese Zeit eine dreifache Kontrasterfahrung: gegenüber der Not in den Kriegs- und Besatzungsjahren, gegenüber der tristen Realität der ostdeutschen Versorgungswirtschaft und gegenüber der neuen Unsicherheit seit den frühen 1970er-Jahren mit sinkenden Wachstumsraten, Arbeitslosigkeit und Staatsverschuldung.

Der Nachkriegsboom sollte sich später so tief in die kollektive Erinnerung einschreiben, weil er die

Lebensverhältnisse sehr vieler Menschen in sehr kurzer Zeit nachhaltig verbesserte. Flankiert von einem expandierenden Sozialstaat, katapultieren Vollbeschäftigung und steigende Einkommen die Westdeutschen ab Ende der 1950er-Jahre in die „Konsumgesellschaft“. Nach Jahren der Knappheit kann man sich endlich „etwas leisten“. Dinge, die zuvor einer kleinen, wohlhabenden Schicht vorbehalten gewesen waren, werden Massenkonsumgüter: Eine ungekannte Vielfalt an Lebensmitteln, moderne Textilien, vor allem aber einstige Luxusgüter wie Kühlschränke, Waschmaschinen und Autos werden nun für viele erschwinglich.

Der „Take-off“ in die Massenkonsumgesellschaft ist untrennbar mit der Expansion des Einzelhandels verbunden, der nicht nur eine immer größere Warenfülle anbietet, sondern in den vier Jahrzehnten der deutschen Doppelstaatlichkeit tief greifende strukturelle Veränderungen durchmacht. Die Kundin, die Ende der 1980er-Jahre durch eine Fußgängerzone flaniert oder ihren Wochenendeinkauf im Supermarkt erledigt, erlebt eine völlig andere Welt des Verkaufens und Kaufens als die Hausfrau, die noch 1947 darum kämpfen muss, im Laden an der Ecke das Nötigste zu erstehen. →





Glück auf Bestellung: Die Referenzgröße für den Alltag im Aufschwung nach der Währungsreform (rechts) ist die Kleinfamilie im Eigenheim. Die Werbung jener Zeit (oben) nimmt vor allem diese Zielgruppe in den Blick.

Zwischen Kontinuität und Aufbruch

Wenn in der Rückschau vor allem Innovation und rasanter Wandel ins Auge fallen, wird leicht übersehen, welche Kontinuitäten im Einzelhandel über die Zäsur von 1945 hinweg Bestand haben: Das kriegswirtschaftliche Rationierungssystem gilt in den Westzonen bis 1948, in der sowjetischen Besatzungszone und der späteren DDR sogar bis 1958. Als langfristig bedeutsamer erweist sich die staatliche Regulierung des Einzelhandels, die zum einen auf die Nationalsozialisten zurückging, zum anderen eine längere Tradition hatte. Zugabeverordnung, Rabattgesetz und Ladenschlussgesetz, vor allem aber das „Gesetz über die Berufsausübung im Einzelhandel“ von 1957, das die Eröffnung eines Geschäfts an den Nachweis der „Sachkunde“ und der „Zuverlässigkeit“ bindet, beschränken den freien Markt. Die Bestimmungen des Einzelhandelsgesetzes, das der HDE als Interessenvertretung des Handels gegen den Widerstand von Wirtschaftsminister Ludwig Erhard durchgesetzt hatte, gehen auf ein entsprechendes NS-Gesetz von 1933 zurück und sollen vor allem dazu dienen, kleine Händler gegen unliebsame Konkurrenz abzuschirmen. Erst 1984 wird es vom

Bundesverfassungsgericht kassiert. Die bedeutendste Kontinuität zwischen Nationalsozialismus und den beiden Nachkriegsstaaten liegt indes auf einer anderen Ebene. Verfolgung, Enteignung, Vertreibung und Ermordung Tausender jüdischer Händler und Kaufleute durch die Nationalsozialisten hatten die soziale und kulturelle Gestalt des Handels in Deutschland unwiderruflich verändert.

Die jüdischen Händler existieren nicht mehr – die „Arisierungs“-Profiteure der 1930er-Jahre allerdings sehr wohl. Auch wenn sie nach 1945 zum Teil Wiedergutmachungszahlungen leisten müssen, verfügen sie dank des günstigen Erwerbs „arisierter“ Betriebe über einen wertvollen Startvorteil. Die Warenhauskonzerne Wertheim, Kaufhof, Karstadt, Hertie und Horten gehören dazu, aber auch der Versandhändler Josef Neckermann, der seine brillante Nachkriegskarriere auf Grundlage von „Arisierungs“-Geschäften aus den 1930er-Jahren startet. Die DDR erklärt die Betriebe der enteigneten jüdischen Unternehmer zu „Volkseigentum“ – ohne jede Entschädigung.

Vom Mangel zum Überfluss

Die westdeutsche Währungsreform vom 20. Juni 1948 gilt nicht zu Unrecht als zentrale Weichenstellung. Genauso wichtig wie die Einführung der D-Mark sind die gleichzeitige Abkehr von der Bewirtschaftung und die Freigabe der meisten Konsumgüterpreise. Als der Marshallplan und der Nachfragesog des Koreakrieges weitere Impulse setzen, rollt der Aufschwung an. Während die Bonner Wirtschaftspolitik auf Markt, Privateigentum und die Stimulierung des Konsums setzt, steuert das SED-Regime in der DDR einen planwirtschaftlichen Kurs, treibt die Entprivatisierung der Wirtschaft voran und räumt der Schwerindustrie oberste Priorität ein. Auch wenn die Zahl der privaten Einzelhändler in der DDR der 1950er-Jahre und danach noch recht hoch ist, hängen Warenangebot und Preise auch bei ihnen an den staatlichen Vorgaben. Schon früh zeichnet sich in der DDR die nachrangige Bedeutung von Handel und privatem Verbrauch ab: Östlich der Mauer geht es eher um „Versorgung“ als um „Konsum“.

Mit den ordnungspolitischen Weichenstellungen von 1948, wachsender Beschäftigung und steigenden Einkommen sind die Voraussetzungen gegeben, unter denen sich der enorme Bedarf einer verarmten Nachkriegsgesellschaft in kaufkräftige Nachfrage →





verwandelt, die wiederum für ein anhaltendes Wachstum des Einzelhandels sorgt. Zwischen 1950 und 2000 steigt der Einzelhandelsumsatz in der Bundesrepublik um den Faktor 30; die Preissteigerung herausgerechnet, wächst er immerhin noch um das Zwölfwache. Jährliche Steigerungsraten von acht Prozent sind in den 1950er-Jahren nicht ungewöhnlich. Allerdings verwandelt sich die Welt des Einzelhandels schon Ende der 1950er-, Anfang der 1960er-Jahre von einem „Verkäufermarkt“, in dem die Nachfrage das Angebot übertrifft, in einen „Käufermarkt“, in dem um die Gunst der Kunden gebuhlt werden muss.

Ab der ersten Hälfte der 1970er-Jahre überschneiden sich schließlich gleich mehrere Entwicklungen mit kritischen Auswirkungen auf den Einzelhandel: Die goldenen Jahre des Nachkriegsbooms sind vorbei, die Wachstumsraten schrumpfen, der Arbeitsmarkt verschlechtert sich. Der kriegsbedingte Nachholbedarf ist längst gestillt, die Erstausrüstung der Haushalte mit langlebigen und teuren Konsumgütern abgeschlossen, und der Ersatzbedarf hält sich in

Agenten des Überflusses:

Die Warenhäuser gehören dank ihres Erfolgs zu den Gewinnern des Wirtschaftswunders. Nicht selten inszenieren sie sich über ihre moderne Architektur als Vorposten des Fortschritts. Die Horten-Fassade wird landauf, landab zu einer das Stadtbild prägenden Größe.

Grenzen. Das spiegelt sich auch in den Umsatzzahlen wider. Im Zeitraum von 1960 bis Mitte der 1970er-Jahre gehen die Umsatzzuwächse im Lebensmitteleinzelhandel von 6,4 auf nur noch 2,5 Prozent zurück.

Von der zweiten Hälfte der 1950er-Jahre an vollzieht sich ein rasanter und tief greifender Strukturwandel des bundesrepublikanischen Einzelhandels. Bemerkenswert ist zunächst ein ausgeprägter Konzentrationsprozess. Traditionell war der Einzelhandel, ähnlich wie das Handwerk, eine Domäne der Klein- und Kleinstbetriebe: Der Gemüsehandel im Einmannbetrieb, der Krämerladen, der von einer Familie bewirtschaftet wurde, oder das Wäschegeschäft mit einem oder zwei Angestellten waren typische Betriebsformen. Diese kleinen Selbstständigen verlieren bald rapide an Bedeutung – trotz des protektionistischen Einzelhandelsgesetzes. Vor allem im Lebensmittelhandel bricht die Zahl der Betriebe ein. Gewinner sind die Großunternehmen. Die 1960er-Jahre werden zu einem Jahrzehnt des Ladensterbens: Erreichte die Zahl der Einzelhandelsunternehmen mit 544 409 Betrieben 1957 ihren

Höhepunkt, sind 1976 bundesweit nur noch 344 752 Betriebe am Markt, ein Rückgang um 37 Prozent. Auch wenn die Zahlen anschließend wieder steigen, bleiben sie weit vom früheren Maximum entfernt. Zugleich wächst die Verkaufsfläche zwischen 1962 und 1990 von rund 26 Millionen Quadratmetern auf 71 Millionen Quadratmeter – immer weniger Geschäfte erwirtschaften auf immer größerer Fläche immer mehr Umsatz. Diese Entwicklung geht mit dem Bedeutungsverlust von Fachgeschäften einher, die von einzelnen Selbstständigen betrieben werden. Gegen die Skaleneffekte, die die großen Filialisten und Einzelhandelsketten, SB-Warenhäuser und Verbrauchermärkte im Kampf um die Kunden realisieren können, kommen sie nicht an.

Selbstbedienung setzt sich durch

Als „Revolution im Einzelhandel“ gilt die Einführung der Selbstbedienung in Lebensmittelgeschäften und später auch im Non-Food-Sektor. Und in der Tat: Kaum eine andere Innovation hat so weitreichende Folgen für Händler und Konsumenten. Nach zögerlichen Anfängen – 1949 eröffnete das erste Selbstbedienungsgeschäft der Bundesrepublik – setzt Mitte der 1950er-Jahre ein stürmischer Transformationsprozess ein: Von 326 im Jahr 1954 schießt die Zahl der Selbstbedienungsläden innerhalb von drei Jahren auf 3 183 in die Höhe. In ähnlichem Tempo geht es weiter. Obwohl es europäische Vorläufer gibt, verdankt sich dieser Umbruch zum Gutteil dem US-amerikanischen Vorbild, das schon auf jahrzehntelange Erfahrungen mit der neuen Verkaufsform zurückblickt.

Selbstbedienung bedeutet weit mehr als nur den Wegfall der Bedienteheke und die frei zugängliche Aufstellung der Waren. Der Kapital- und Flächenbedarf der Läden steigt, alte Qualifikationen des Verkaufspersonals verlieren an Wert, und die Kundinnen und Kunden müssen zugleich neue Kompetenzen im Umgang mit der Warenfülle erwerben.

Der Verpackung wächst mit der Selbstbedienung eine Fülle von Funktionen zu: Neben dem Schutz der Ware dient sie als Werbe- und Informationsträger – Aufgaben, die bis dahin dem Händler oblagen. In diesem Zusammenhang steigt auch die Bedeutung von Markenartikeln. Selbstbedienungsgeschäfte bringen einen Zuwachs an Auswahl und Freiheit, aber auch mehr Anonymität. Die flächendeckende Durchsetzung der Selbstbedienung in den

1960er-Jahren und die Ausbreitung der „Supermärkte“ beschleunigen den Konzentrationsprozess im Lebensmitteleinzelhandel erheblich und legen nebenbei den Grundstein für eine weitere Innovation, die sich im bundesdeutschen Einzelhandel besonders erfolgreich etabliert: Anfang der 1960er eröffnen die ersten „Aldi“-Märkte, die den Siegeszug der „Discounter“ einleiten und mit knapp kalkulierten Preisen, einer schmalen Produktpalette und spartanischer Ladengestaltung zum größten Konkurrenten der Supermärkte reifen.

Karriere mit Knick

Zur Transformationsgeschichte des Einzelhandels in der Bundesrepublik gehören schließlich Aufstieg und Niedergang der Warenhäuser. Als innovative Handelsform im späten 19. Jahrhundert entwickelt, nahmen sie eine glanzvolle Karriere als Institutionen des luxuriösen großstädtischen Lebens – von kleinen Händlern beklagt, von modernefeindlichen Kulturkritikern verachtet, von Antisemiten als jüdische Geschäftemacherei geschmäht.

In den Boomjahrzehnten zwischen 1949 und 1973 erleben die Warenhäuser in Westdeutschland ihre zweite Blütezeit. Die großen vier – Hertie, Horten, Karstadt und Kaufhof – stehen als Leuchttürme der schönen neuen Konsumwelt in allen großen und mittleren Städten. Während die Supermärkte und das Selbstbedienungsprinzip auch unter den schwierigen Bedingungen der 1970er- und 1980er-Jahre auf Erfolgskurs bleiben und in den SB-Märkten und den Discountern neue Anwendungsformen finden, beginnt für die Warenhäuser eine Phase des krisenhaften Niedergangs. Gegen die Konkurrenz der Selbstbedienungsläden, die mit großen Flächen, wachsenden Sortimenten und geringeren Personalkosten eine starke Preiskonkurrenz entfalten, kommt das klassische Warenhaus mit seinem universellen Sortiment und einem hohen Personalbedarf nur schwer an. Und auch die spezialisierten Fachmärkte und Ketten, die verstärkt ab den 1970er-Jahren aufkommen und in einem bestimmten Produktsegment ein breites Angebot über eine aggressive Preisstrategie vermarkten, setzen ihnen zu.

„Supermarkt“ und „Warenhaus“ stehen für die Gewinner und Verlierer des Übergangs vom Nachkriegsboom in die unsicheren Jahrzehnte nach dem Strukturbruch der frühen 1970er-Jahre. Sie →

Harte Mark: Die Währungsreform von 1948 markiert den Beginn des rasanten Wirtschaftswachstums, das auch das Selbstverständnis der jungen Bundesrepublik gründet. Der sprichwörtliche "Wohlstand für alle" lässt sich für die breite Bevölkerung vor allem an den Ladentischen des Landes erfahren.



verkörpern aber auch gegensätzliche Entwicklungen räumlicher Ordnung: Das klassische Warenhaus war und ist von jeher mit der City verbunden, die durch die Ausbreitung der Fußgängerzonen seit den 1960er-Jahren eine neue Gestalt als Konsumsphäre bekam. Die großflächigen Supermärkte, die SB-Warenhäuser, die Shoppingmalls und die hoch spezialisierten Fachmärkte lösen hingegen eine Gegenbewegung in Richtung urbaner Peripherie aus, die nicht durch den flanierenden Käufer, sondern durch den automobilisierten Konsumenten geprägt ist. Die Transformationen des Einzelhandels nach 1949 wälzen nicht nur das Kaufen und Verkaufen um, sondern auch den städtischen Raum und die Mobilitätsmuster der Menschen.

Moderner Handel in der DDR

Die Entwicklungen im Einzelhandel der DDR lassen einige Ähnlichkeiten und zahlreiche Unterschiede erkennen. Das Selbstbedienungsprinzip wird auch in Ostdeutschland adaptiert und ebenso der Supermarkt, der dort als „Kaufhalle“ firmiert. Mit dem genossenschaftlich verfassten Konsum und der staatlichen Handelsorganisation (HO) entstanden schon vor der Staatsgründung die beiden großen Unternehmen, die die verbliebenen privaten Einzelhändler mehr und mehr an den Rand drängen. Gehen 1952 noch rund 50 Prozent des Einzelhandelsumsatzes in der DDR auf private Händler zurück, liegt deren Anteil im Jahr 1982 bei nur noch sechs Prozent.

Konsum und HO werden zu den maßgeblichen Institutionen des DDR-Handels. Bieten die HO-Läden bis zur Aufhebung der Rationierungsmaßnahmen im Jahr 1958 „markenfreie“ Waren zu erhöhten Preisen, gleichen sich danach Preise und Angebot beider Unternehmen an. Sie sind auch Eigentümer und Betreiber der städtischen Warenhäuser „Konsument“ und „Centrum“, die mit ihren charakteristischen Rasterfassaden die Zentren der 14 Bezirksstädte und aller größeren Kommunen in der DDR prägen. Doch Warenhäuser sind, wie alle großformatigen Verkaufsstätten, eher die Ausnahme in einem Land, in dem kleine und mittlere Geschäfte überwiegen. Noch 1982 messen 32 Prozent der Läden eine Verkaufsfläche von weniger als 25 Quadratmetern. Wenn überhaupt davon die Rede sein kann, weist der Einzelhandel der DDR nur eine sehr begrenzte Differenzierung auf. Weder das schmale Sortiment, das zudem mit



periodischen Lieferengpässen zu kämpfen hat, noch die staatliche respektive genossenschaftliche Verfassung des Einzelhandels oder die fixierten Preise bieten dafür ausreichenden Spielraum. Differenzierung und Spezialisierung lassen sich am ehesten in den staatlichen „Exquisit“-Läden erkennen, die ab 1962 qualitativ hochwertige Kleidung zu sehr hohen Preisen verkaufen, sowie ab 1966 in den „Delikat“-Läden für teure Nahrungs- und Genussmittel. Eine Eigenheit der DDR sind freilich die 1962 gegründeten „Intershops“, in denen zunächst nur ausländische Touristen und Geschäftsleute gegen Devisen westliche Produkte kaufen können. Als die „Intershop“-Läden 1974 auch DDR-Bürgern zugänglich gemacht werden, verstärkt dies die Tendenz zur Ausbreitung der D-Mark als halblegaler Zweitwährung und zu einem gespaltenen Konsumgütermarkt, der zwar unbeabsichtigt, aber fatal dazu beiträgt, den Distinktionswert westlicher Produkte zu steigern. Die 1960er- und frühen 1970er-Jahre sind vermutlich die Phase der DDR-Konsumgeschichte, in der es dem Einzelhandel am ehesten gelingt, einen gewissen Modernitätsappeal zu entwickeln. Doch schon ab Mitte der 1970er-Jahre nehmen die Klagen über Versorgungsmängel wieder zu. Ein „Käufermarkt“ entwickelt sich in der DDR nicht, und so lässt sich streng genommen auch nicht von einer „Konsumgesellschaft“ sprechen, die ja ein erhöhtes Maß an Wahlfreiheit und Überfluss voraussetzt. So werden auch die Werbespots im staatlichen Fernsehfunk der DDR im Jahr 1976 eingestellt. Die westlichen TV-Sender schicken freilich weiter die bunten Bilder der kapitalistischen Warenwelt in die ostdeutschen Wohnzimmer. Das Ende ist bekannt. ■

Ähnlich und anders: Der moderne Einzelhandel in der DDR weist anfangs zwar eine ähnliche Struktur wie die Branche im Westen auf, doch mit den Jahren wächst der Rückstand in Sachen Angebotsvielfalt und Innovationen.



Die fetten Jahre: Die Erfolgsbilanz der sozialen Marktwirtschaft zeigt sich vor allem in der Vielfalt der Konsumangebote. Die Innenstädte präsentieren sich wie eine Leistungsschau der boomenden Nachkriegsökonomie.