

10.07.2009

perspektiven

Mensch, Deutschland!

### **Karstadt und Kaufhof müssen sich zum Circus Maximus wandeln!**

Karstadt vor dem Aus, Hertie ist schon Geschichte. Langsam, aber sicher droht der Abschied von einer einst blühenden deutschen Einkaufsrealität. Die Gründe für den Niedergang liegen in einer fundamentalen Wandlung der Einkaufskultur.

Karstadt und Kaufhof sind Repräsentanten einer längst vergangenen Wirtschaftswunderwelt. Damals in der Mangelgesellschaft waren die gigantischen Konsumtempel Sinnbild für üppigen Wohlstand und Gemeinschaft. Der Einkauf war mit fast weihnachtlichen Glücksgefühlen verbunden: Gab es doch wirklich einen hell erleuchteten Platz inmitten der Innenstädte, an dem man "tausendfach - alles unter einem Dach" vorfand. Und der kollektive Besuch eines Kaufhauses war - als soziale Vollversammlung - das alltägliche Pendant zum sonntäglichen Kirchgang. Der Kaufhof inszenierte dabei seine Konsumtempel nach katholischer Manier und war damit prunkvoller, überbordender und sinnenfreudiger als der eher sachlich-protestantische Karstadt.

Heute in der Überflussgesellschaft dominiert der Trend zur Komplexitätsreduktion. Die kolossale Warenvielfalt wird nicht mehr als paradiesisch, sondern als ein überforderndes Zuviel erlebt: Die Konsumenten klagen über Zustände des Produktflimmerns und der Entscheidungsnot. Der Sehnsucht nach Einfachheit, Überschaubarkeit und Heimat werden Discounter, Spezialanbieter oder das Internet viel besser gerecht. Aldi und Lidl reduzieren nicht nur die Preise, sondern auch die seelischen Kosten. Die Einkäufe sind hier schneller und selbstbestimmter. Der Konsument ist jederzeit Herr der Angebotslage. Selbst den Kick der Schnäppchenjagd suchen kampferprobte Wühltisch-Walküren heute lieber in einer virtuelle Treibjagd bei Ebay als im Kaufhaus.

Zudem dient Einkaufen heute oft mehr der Stimmungstherapie als der Warenanschaffung. Antreiber ist der Erlebnishunger. Wenn man sich verloren fühlt, taucht man in die warme und kuschelige Geborgenheit eines Starbucks. Es werden die Kauforte bevorzugt, die ein spezifisches Erlebnisprofil haben. Wie etwa die New Yorker Trend-Kette Abercromby & Fitch. Hier ist alles in ein dunkles Partylicht getaucht. Die laut pulsierende Musik und das fröhlich tanzende Personal zelebrieren eine Erlebniswelt, die Lichtjahre von der nüchternen Warendarbietung deutscher Kaufhäuser entfernt ist.

Karstadt und Kaufhof haben nur eine Überlebenschance, wenn sie einen radikalen Paradigmenwechsel vom Konsumtempel zum Circus Maximus vollziehen. Sie müssen durch eine breit gefächerte Stimmungschoreographie faszinieren und zu außergewöhnlichen Stätten der Begegnung, der Produktinszenierung, des Genusses, des Flanierens und des Happenings werden.

Kolumnist Stephan Grünewald, 48, ist Psychologe und Mitgründer des Rheingold Instituts für qualitative Marktanalysen. Als Buchautor sorgte er für Furore. Sein Erstling "Deutschland auf der Couch" war ein Bestseller.

Gruenewald@rheingold-online.de

Grünewald, Stephan