Kaufhaus „Bloomingdale's" (New York): „Wir verkaufen eher das Brutzeln als das Steak"

Die Konsumtempel der Glückseligkeit

Barry Graves über Kaufhäuser und Kaufhauskultur

„Unsere Konkurrenten", sagt Generalmanager Marvin S. Traub, 51, in New York, „sind das Guggenheim-Museum, die Kunstgalerien in Soho und die Broadway-Theater." Er renommiert nicht für irgendeinen Kulturpalast, sondern für seinen pompösen Supermarkt.

„Bloomie's", wie der Star unter den Kaufhäusern der Welt vom Fanclub seiner Stammbesucher liebevoll genannt wird, ist das Nonplusultra eines Illusionstheaters der scheinbar selbstlosen Wareninszenierung, ein trügerisches Paradies für die vom Schmutz und von der Banalität des Alltags geplagten New Yorker.

Während die Konkurrenz ihre Produkte noch weitgehend nach plumper Krämer-Manier loszuschlagen versucht, hat das 1886 an der 59. Straße zwischen Third und Lexington Avenue eröffnete Bloomingdale's voll in die verkaufspsychologische Trickkiste gelangt und das altbekannte Warenhaus-Modell mit verwegener Konsequenz restauriert. Verwirklicht ist hier die Idee vom Kaufhaus als einer Bühne, auf der die Ware inszeniert und in „Erlebnisräumen" lustvoll einherwandelnden Schauspieler-Kunden nahegebracht wird.

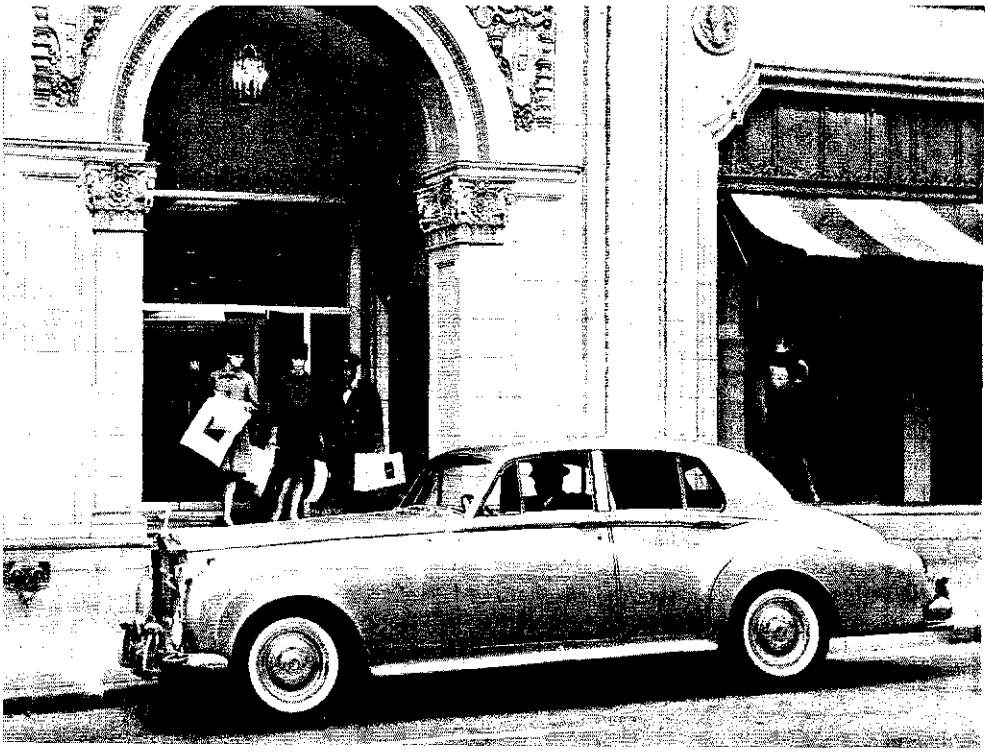
Die Verkäuferinnen räkeln sich hinter Puderdosen, Cremetiegeln und Lippenstiften, als kämen sie frisch und erfolgreich von der Besetzungscouch; die jungen Männer im Herren-Depot werfen ihresgleichen Surfer-, Dressman- und Rockidol-Blicke nach. Jeder kann für eine Thekenlänge ein Star sein, jeder ist Akteur, Exponat.

Bloomie's würde eher einen unversicherten Kaufhausbrand hinnehmen, als eine Trend-Premiere in fremden Konsum-Theatern zuzulassen. In den dreißiger Jahren entwickelten seine Designer für das damals noch recht konservative Familien-Kaufhaus mit dem Museum of Modern Art zeitgemäße Möbelformen, in den späten Fünfzigern holte es die Männerkleidung aus dem Einheits-Muff in den mutigen Mod-Look, eine Dekade später gab es sich als Pionier der Maxi-Mode aus.

Bloomie's Einkäufer importierten 1971 von der Kantoner Handelsmesse Rattan-Körbe, Bambus-Leitern und 40 000 blaue Mao-Anzüge. Am Tag, als das Rote Reich in die Uno einzog, eröffnete Bloomie's mit einer China-Boutique den fernöstlichen Kleinmöbel-Boom.

Seine Importeure überredeten die chinesischen Hersteller, die nach strenger Überlieferung gefertigten Kunsthandwerke ihrem Geschmackskonzept anzupassen. Sie brachten französische Milchmänner dazu, den Salzgehalt ihres Roquefort-Käse für amerikanische Gaumen zu ändern, und animierten den holländischen Confiseur Droste, die Farben auf seinen Schokoladenpakkungen nach Bloomie's Wünschen zu ändern.

„Wir verkaufen eher das Brutzeln als das Steak", erklärt Joseph Schnee, Vizepräsident der Möbel-Etage. Die Theorie, „Symbole mit Entrückungswert" anstelle des eigentlichen Produkts in den Mittelpunkt der Käuferbegierde zu stellen, ist nicht neu. Doch nur Bloomie's folgt ihr konsequent durch den Laden bis zur Schaufensterscheibe.



Candy wirft teure Halston-Jacketts kalkuliert unordentlich über billige Holzbügel, läßt in Modellküchen Eigelb vom Tisch kleckern und in Wohnlandschaften Zigarettenasche und Whiskeyflecken über den Teppich sudeln: „Ich hasse diese albernen, synthetischen Posen bei der Schaufenstergestaltung."

Ihre Figuren lümmeln vor Spielautomaten, werden von Möpsen ins Bein gebissen, liegen sich vor allen Passanten in den Haaren oder hocken psychotisch in einer Ecke. Das Schaufenster wird zur Schaubühne; der Alltag von Bloomie's Kunden und ihre Sex & Crime-Alpträume werden als Deko-Dramen aufgeführt.

Sieben Millionen Tragetaschen mit halbjährlich wechselndem Design gibt Bloomie's pro anno weg; jede neue Tütenmalerei wird diskutiert wie eine Rauschenberg-Graphik. Die Weihnachtstasche von '75 war mit der Lockphilosophie bedruckt: „Kommt, laßt uns wieder an die Magie glauben."

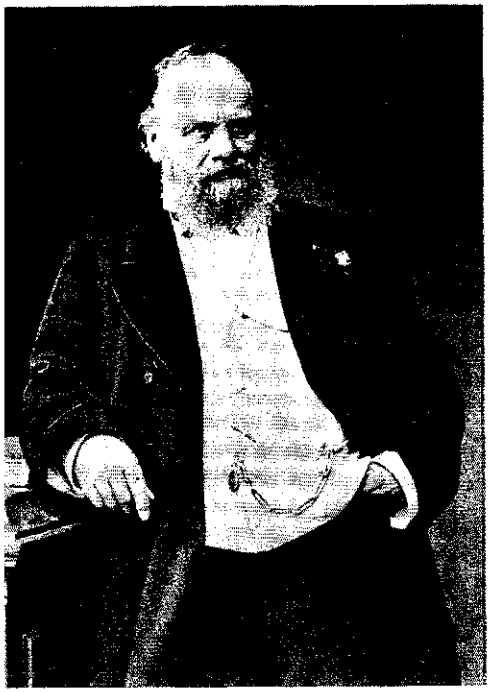
Kaufhäuser „Neiman-Marcus" (Dallas), „Gum" (Moskau, u. l.): „Laßt uns wieder an die Magie glauben"

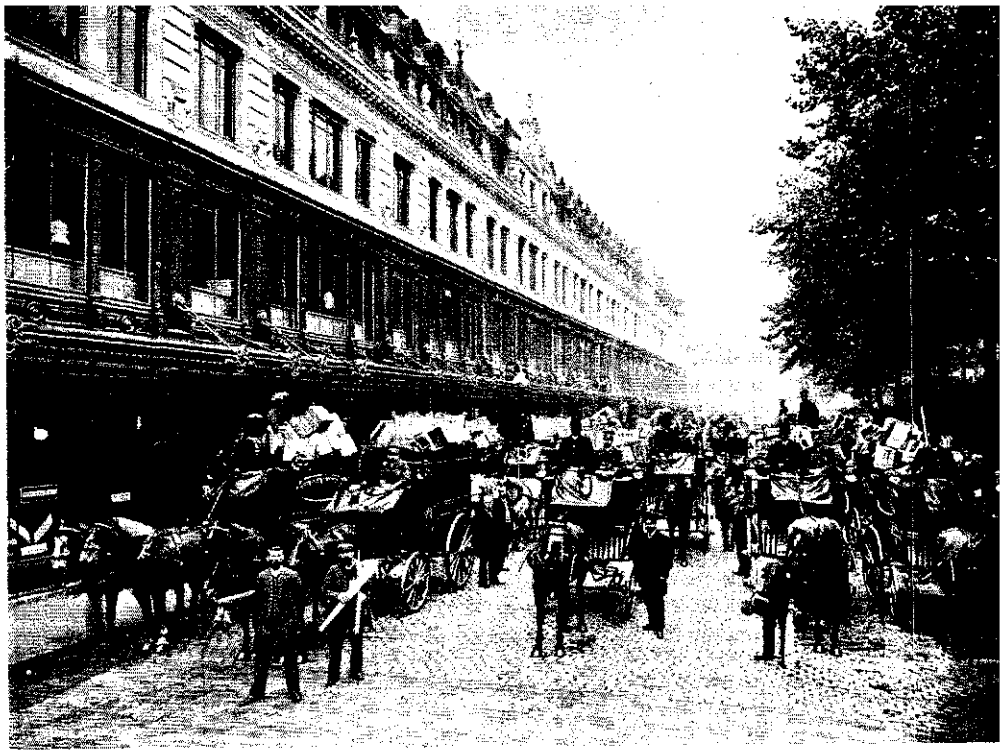
Kaufhaus „Biba" (London): „Symbole mit Entrückungswert"

Candy Pratts, 26, Chefdekorateurin mit 37 männlichen Assistenten, sekundiert denn auch: „Levi's Jeans bleiben Levi's, und Schuhe von Charles Jourdan haben überall die gleiche Paßform. Wenn wir wollen, daß die Leute diese Produkte bei uns kaufen, müssen wir ein unverwechselbares Image anbieten."

Im vorigen Jahr zauberte Bloomie's aus den Taschen seiner Jünger 160 Millionen Dollar Umsatz mit einer Rendite von zwölf Prozent. Das ist Branchenrekord und bei über 40 000 Quadratmeter Verkaufsfläche genausoviel, wie Bloomingdale's New Yorker Konkurrenz Macy's, „der Welt größter Laden", auf doppelter Fläche erzielt.

Mit seiner veralteten, angegrauten Einrichtung, den unschicken Warenvorräten und der funzligen Illumination wirkt Macy's wie ein auf den Erinnerungswert abgeschriebenes Versailles der ermatteten Kauflust, wie ein





Kaufherr Boucicaut, Kaufhaus „Le Bon Marché" (Paris): Einkauf als Ritual

Kaufhaus „Tietz" (Berlin), Kaufherr Tietz: Wohlgefühl wie zu Hause

schrottreifer Luxus-Liner kurz vor dem Totalausfall der Stromgeneratoren.

Bloomie's hingegen schreckt nicht einmal davor zurück, Regale wie Verkaufstische ständig umzurücken und die Waren von Tag zu Tag anders aufzuschichten, damit sich die Kundschaft beim Einkauf ja nicht langweilt. Bloomie's soll ein ständiges Abenteuer sein: Ennui ist tödlich für das Geschäft.

Das Kauferlebnis als Ritual hatte bereits Emile Zola 1883 in seinem Roman „Au Bonheur des Dames" beschrieben; die 1852 von Aristide Boucicaut eröffnete Pariser „Kathedrale des Kommerz" Au Bon Marché figurierte darin als zentraler Handelsschauplatz.

„Kein Kaufzwang, Umtausch gestattet": Die neuen Großbasare der Gründerzeit mühten sich, ihrer Kundschaft aus dem Mittelstand die „Schwellenangst" zu nehmen, indem sie Einkaufen zum unverbindlichen Amüsement proklamierten.

Solche Furcht-Therapie war wohl vonnöten, wenn die Kaufhaus-Unternehmer ihren revolutionären Absatz-Prinzipien mit Gewinn huldigen wollten. Nach der Devise „Großer Umsatz, kleiner Nutzen" sollte das Warenlager spätestens nach einem Monat mit einem Prozent Reingewinn umgeschlagen sein. Artikel, die sich dieser raschen Kapital-Zirkulation widersetzten, wurden zu Schleuderpreisen abgestoßen.

Gleichzeitig schafften Boucicaut und seine Rivalen Jaluzot (Printemps), Cognacq (La Samaritaine), Hériot (Louvre) die Bürokratie des Kreditwesens ab und führten Barzahlung sowie Festpreise ein. Im neuangebrochenen Zeitalter der industriellen Massenproduktion von Konsumgütern konnte nur ein derartiges Hochreißen der Absatz-Schleusen Verstopfungen verhindern, wie sie bei den Madame-Emilie-Läden mit ihrem nunmehr antiquierten Verkaufsgehabe sicherlich aufgetreten wären.

Als Ideen-Pate für deutsche Warenhaus-Strategen gilt der Amerikaner John Wanamaker. Seinen 7660 Quadratmeter umfassenden Superstore, den er 1876 in Philadelphia eröffnete, organisierte er nach kaufmenschlichem Gebot: „Du sollst ein Geschäft in der Wei-

Sonderangebot preiswerter Bücher

FRANZ A. TAUBERT
Postfach 128 · 3388 Bad Harzburg 1

Zwei Reprints bibliophiler Raritäten:
14: H. Schedel, Weltchronik – Reprint der Ausgabe 1493. 620 S. mit über 1800 Holzschnitten. Format 27x35 cm. Das klassische Werk über die Schöpfung der Erde und ihre Geschichte und das prächtigste Buch der Holzschnittepoche. Kunstleder statt 198,– nur 98,–

42: Die Gutenberg-Bibel. Lateinisch 1452–1455. 1282 S. Format 28x21 cm. Die 42zeilige Gutenberg-Bibel ist das schönste Denkmal der Gutenbergschen Kunst. Kunstleder statt 198,– nur 98,–

12: Fr. Bodmer, Die Sprachen der Welt. 678 S. mit 48 Abbild. Geschichte, Grammatik und Wortschatz der alten und neuen Sprachen in vergleichender Darstellung. Gln. statt 24,80 nur 12,80

31: L. Hogben, Mathematik für alle. 6. Aufl. 736 S. Eine Kulturgeschichte der Mathematik von vorgesch. Zeit bis zur Statistik. Gln. statt 32,– nur 16,80

43: R. Pörtner, Alte Kulturen ans Licht gebracht. 495 S. mit 174 Farbbildern und über 100 einf. Abbild. (M). Lexikonf. Neue Erkenntnisse der moderne Archäologie. Gln. statt 48,– nur 24,80

22: W. L. Hertslet, Der Treppenwitz der Weltgeschichte. 600 S. Das berühmte Werk über Legenden, Irrtümer und Entstellungen in der Weltgeschichte. Gln. statt 32,– nur 16,80

41: G. Prause, Niemand hat Kolumbus ausgelacht. 7. Aufl. 358 S. Fälschungen und Legenden der Geschichte – von den Orgien des Tiberius bis heute – richtiggestellt. Gln. statt 28,– Orig.-Ausg. nur 19,80

46: K. Munson, Die Weltkrieg-II-Flugzeuge. 3. Aufl. 462 S. mit über 500 teils farb. Abbild. Alle Flugzeuge der kriegsführenden Mächte. Sonderausgabe. Gln. statt 36,– (Orig.-Ausg.) nur 19,80

47: Kurt Zentner, Illustrierte Geschichte des II. Weltkrieges. 8. Aufl. 602 S. mit über 300 Abbild. und Karten. Großformat. Eine umfassende Bild- und Textdokumentation. Gln. statt 32,– nur 19,80

33: Neuer Chinesischer Liebesgarten. 323 S. Novellen aus den berühmtesten erotischen Sammlungen der Ming-Zeit. Gln. statt 26,– nur 12,80

20: Marquis de Sade, Die 120 Tage von Sodom. 484 S. Die wohl vollständigste und offenste Beschreibung der „Psychopathia sexualis" in Romanform. Kart. statt 24,– nur 10,80

40: Aus den Memoiren einer Sängerin. 314 S. Unverstümmelte Textedition des berühmten Eroticons. Gln. statt 22,– nur 12,–

44: Henry Miller, Sexus. 605 S. Millers Meisterwerk ist eine orgiastische Hymne auf die körperliche Liebe. Geb. statt 38,– (Orig.-Ausg.) nur 26,–

35: J. Castelan, Wie ist das Weib? 567 S. mit über 250 Abbild. u. Illustr. Sittengeschichte der weiblichen Erotik. Gln. statt 38,– nur 13,80

Jules Verne, Ausgewählte Romane in 16 Bänden. Technisch konkrete Phantasie – Rasante Abenteuer – *Spannende Unterhaltung.*

36: Kassette I. Band 1 – 4.
37: Kassette II. Band 5 – 8.
38: Kassette III. Band 9 – 12.
39: Kassette IV. Band 13 – 16.

Jede Kassette mit bis zu 1450 S. u. 170 Illustr. Gln. statt 64,– nur je 29,80

Stück	Nr.	Preis	Stück	Nr.	Preis

Name .....

Ort .....

Straße .....

Lieferung ab DM 50,– portofrei!

Bereits Kunde ja ● nein ● Sp 3

● Senden Sie mir Ihre monatlich erscheinenden Kataloge mit jeweils ca. 500 Titeln unverbindlich zu!

Berliner Kaufhaus-Szene (um 1900): „Dem deutschen Menschen wesensfremd"

se führen, daß die Leute sich dort wie zu Hause fühlen."

Diesem Konzept der geheimen Verführung folgte auch Georg Wertheim, jüdischer Kaufmannssohn aus Stralsund. Nach den Entwürfen des Pergamon-Museum-Erbauers Alfred Messel ließ er ab 1897 an Berlins Leipziger Straße einen Kaufpalast errichten, der in feudaler Ausstattung und Reichhaltigkeit der Serviceleistungen (Friseur, Leihbibliothek, Bank, Postamt) den großen Pariser Magazinen in nichts nachstand.

Vergoldete Kolossalgemälde imponierten an Marmorwänden, in den Lichthöfen näßten Springbrunnen vor echten Palmenarrangements, im „Orientsaal" gaben die damals berühmtesten Berliner Maler ihre Werke zum Skandal frei, und vor den Säulenportalen paradierten Portiers in goldbetreßten Uniformen. Jeder Muckefuck aus der Mietskaserne mochte sich hier wie ein Kaiser im Kaffeegeschäft vorkommen.

Den Ladenbummel als Freizeitbeschäftigung propagierte auch der aus Gera stammende Hermann Tietz, der 1900 sein erstes Kaufhaus in Berlin eröffnete. Seiner philanthropischen Shopping-Strategie folgend, verkleidete er — wie Wertheim — seine Kaufhallen mit Kunst und Kitsch zu Traumtempeln der Kommerzversuchung, die scheinbar um ihrer selbst willen vor sich hin prunkten: Einkauf als vorgeblich ästhetischer Trip.

In Wahrheit jedoch sollte die Kundschaft in „hypnodialer Trance" (Motivanalytiker James Vicary) durch die verschwenderischen Auslagen gleiten, in erregender Nähe von Waren, „die sich in früheren Jahren nur Könige und Königinnen leisten konnten".

Warenhausgiganten wie das Berliner Kaufhaus des Westens (KaDeWe), 1925 von Tietz übernommen, führen heute denn auch, neben dem Standardsortiment von durchschnittlich 120 000 Artikeln, für den Normalverbraucher unerschwingliche Luxusgüter.

So rückt das KaDeWe — eigentlich ein gehobener Lebensmittelladen mit einem eher biederen Kaufhaus-Annex — neben 480 Brot- und 230 Frischwurst-Sorten auch bizarre Snacks wie geröstete Ameisen, Seidenraupen in Würztunke oder griechischen Rosenblätter-Salat in die Regale.

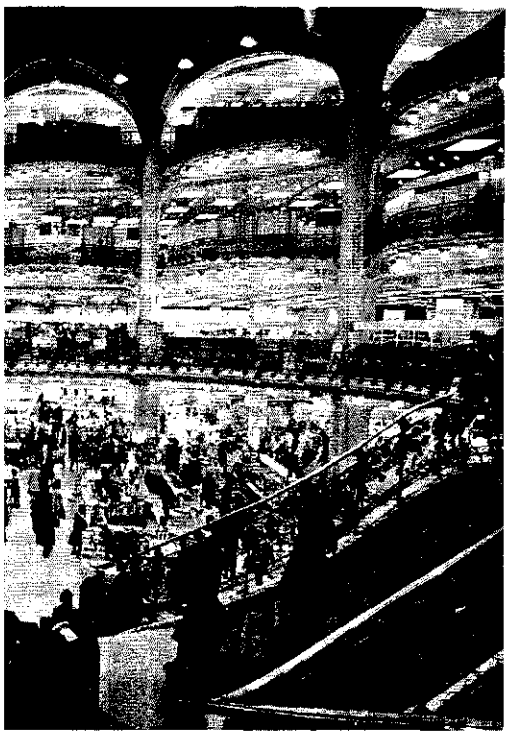
Pariser Kaufhaus „Galeries Lafayette": „Alles

Ende 1977 will das mit gut 300 Millionen Mark Jahresumsatz auf knapp 35 000 Quadratmetern zweitgrößte deutsche Kaufhaus seine Verkaufsfläche um weitere 10 000 Quadratmeter „im gediegenen Stil" (Direktor Joachim Lindgens) erweitert haben. Das „Kaufhaus der Weltstadt" (Eigenwerbung) wird dann in Interieur und Angebotsvolumen an Europas Top-Shop Harrods in London heranrücken. Leider muß es jedoch nach wie vor mit einer weit weniger kosmopolitischen Laufkundschaft vorliebnehmen.

Der Londoner Kauf-Hof der britischen Königsfamilie (Kabeladresse: „Everything London") rühmt sich, laut Firmenmotto, „alles für alle überall" (omnia omnibus ubique) anliefern zu können. In diesen Tagen der galoppierenden Pfund-Schwindsucht versendet die Exportabteilung Ausverkaufpakete vornehmlich in EG- und Petrodollar-Länder.

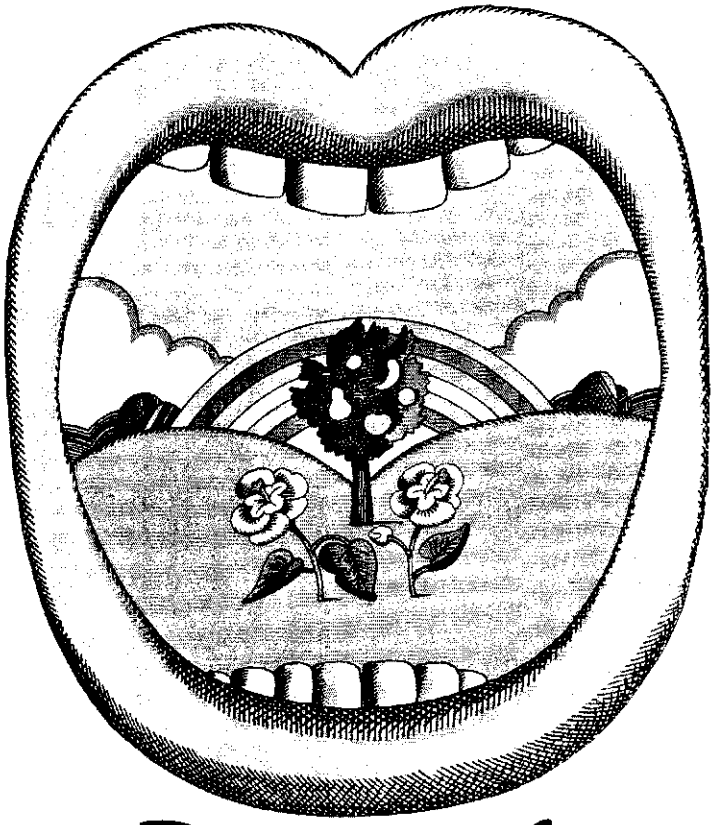
Tag für Tag parken vor Harrods in der schmalen Hans Road, die den Terrakottabau umrundet, Mercedes-600-Limousinen mit Wüsten-Nummernschildern („Kuwait 25") und inselfremde Rolls-Royce-Mobile in allen hochherrschaftlichen Regenbogenfarben.

Seit die 1849 von dem Gewürzkrämer Henry Charles Harrod im Stadtteil Knightsbridge eingerichtete Kauf-Walhalle 1959 von der Glasgower Einzelhandelskette House of Fraser in Besitz gebracht und 1974 zu 20 Prozent an den amerikanischen Konsum-Konzern Carter Hawley Hales Stores weitergereicht wurde, ist die vormals pompöse Indifferenz der Verkaufsdramaturgen zeitgenössischer Absatz-Planung gewi-



ist voller List und Verstecke"

Jetzt gibt es eine Tablette gegen Mundgeruch:



Desaquick.

Die unterschiedlichsten Ursachen führen zu Mundgeruch. Nicht nur Essen, Trinken, Rauchen. Fast jeder hat irgendwann einmal schlechten Atem. Nur daß man ihn selbst häufig zuletzt bemerkt. Dabei war es noch nie so leicht, jederzeit und überall einen guten Atem zu haben.

Bei Mundgeruch oder schlechtem Mundgeschmack zerkauen Sie jetzt einfach eine Tablette Desaquick und spülen mit der entstehenden schäumenden Lösung kurz Ihren Mund. Schon hält Ihr guter Atem stundenlang vor.

Die Tablette Desaquick überdeckt Mundgeruch nicht nur, sondern wirkt ursächlich von Grund auf.

Denn beim Zerkauen von Desaquick wird aktiver Sauerstoff frei, der in Verbindung mit Vitamin C die geruchsbildenden Stoffe im Mund- und Rachenraum sofort abbaut. Und ihre Neubildung mehrere Stunden lang verhindert, ohne die natürliche Mundflora zu beeinträchtigen.

Gut, daß es jetzt Desaquick gibt. In allen Apotheken und Drogerien.

ROLAND
Arzneimittel Essen

Die medizinische Atempflege für Stunden.

Churchill, Ehefrau Clementine

Theodore Roosevelt

Isadora Duncan

Lenin

chen. Zwar geriert sich das schwelgerisch neugestaltete Kosmetik-Terrain im Erdgeschoß, als müsse es für eine bevorstehende Prinzenhochzeit herhalten. Dafür sind andererseits die weltberühmten „Food Halls" (2100 Quadratmeter) teilweise auf plebejische Selbstbedienung umgestellt worden.

Noch immer jedoch werden per Order lebende Elefanten und prähistorische Dinosaurier frei Haus geliefert, noch immer fordern die 240 Departments zur Qual der Wahl zwischen 150 Piano-Modellen, 100 Whisk(e)y-Marken und 700 Porzellan-Mustern heraus, noch immer können sich die Klienten, ganz nach Bedürfnis und Bankreserve, auf Reisen schicken lassen. Zur Zeit bucht *man* auf der Queen Elizabeth die QE-2-Weltreise von 10 000 Mark aufwärts.

Harrods ist auf kein Kaufhaus der Welt wegen irgend etwas neidisch, „außer vielleicht auf Marshall Field's in Chicago wegen dessen Sportabteilung", wie Manager Robert Midgley im pompösen neuen Fitness-Zentrum „Olympic Way" generös zugibt.

„Ladendiebe, die etwas auf sich halten, klauen bei Field's": Der Branchen-Kalauer spricht den Langfingern in Chicago zu Recht Connaisseur-Qualitäten zu. Field's gefiel seit 1907 Society-Shoppern wie Isadora Duncan, Theodore Roosevelt, Winston Churchill und diente als Drehscheibe für opulente Einzelhandel-Karrieren.

Harry Selfridge, der später auf der Londoner Oxford Street prachtvoll

Kaufhaus-Kunden
Überdruß am Überfluß

selbständig wurde, und Montgomery Ward, Begründer eines Versandhaus-Unternehmens von „Quelle"-Dimensionen, hatten sich in Field's 13 Etagen und 450 Abteilungen emporgedient. Das Chicagoer Magazin rühmt sich des weltgrößten Sortiments in einem Dekor, dessen großzügige Eleganz eine beinahe manische Putzsucht verrät.

Käuferinnen Pariser Haute Couture schweben dort in einem Aufzug aus Glas, Neon und Stahl zu Ankleideräumen empor, die über einen separaten Fahrstuhlzugang, Telephon und individuellen Lunch-Service verfügen.

Das architektonische Imponiergehabe der Kaufhaus-Giganten und ihre Waren-Pyramiden lösen jedoch nicht selten bei der Kundschaft statt Kauflust eher Verfolgungswahn aus. So wurden Testpersonen in einem Versuch Göttinger Verhaltensforscher nach Einnahme eines Psychopharmatikums durch das Revier der angeblichen Konsum-Terroristen geführt und gaben dabei ihre Hilflosigkeit gegenüber einer „imaginären Kaufhaus-Maschinerie" zu Protokoll: „Alles ist voller List und Verstecke."

Bereits um die Jahrhundertwende hatten zahlreiche deutsche Länder in „Anti-Warenhaus-Gesetzen" die Groß-Geschäfte mit einer zusätzlichen Umsatzsteuer von zwei Prozent belegt.

„Warenhäuser", psychologisierten auch die Nazis vor der Machtübernahme, „tragen zur Vermassung und Entwurzelung des Menschen bei." Allerdings war das für die Braunhemden eher ein rassisches als ein sozialpolitisches Problem, denn „die orientalisch-jüdische Betriebsform" dieser Etablissements sei „dem deutschen Menschen wesensfremd".

Vornehmlich gegen jüdische Firmen wie Tietz und Wertheim richtete sich das 1933 erlassene „Gesetz zum Schutz des deutschen Einzelhandels", das den Warenhäusern das Betreiben von Handwerksbetrieben und Erfrischungsräumen sowie die Gewährung von Barzahlungsrabatten verbot.

Die Akquisitions-Dynamik der Warenhaus-Manager, die sich in immer größeren Verkaufsburgen gegen die Kleingeschäfte verschanzten und in Groß-Fusionen (Karstadt/Necker-

mann) die Wettbewerbsfreiheit niederzuwalzen drohten, blieb System-Kritikern aller Art stets suspekt.

So pamphletisierte Ulrike Meinhof nach der Anarcho-Brandstiftung im Frankfurter Kaufhaus M. Schneider 1968: „Das progressive Moment einer Warenhausbrandstiftung liegt nicht in der Vernichtung der Waren, es liegt in der Kriminalität der Tat, im Gesetzesbruch." Ihre „Konkret"-Kolumne schloß sie mit dem Fritz-Teufel-Spruch: „Es ist immer noch besser, ein Warenhaus anzuzünden, als ein Warenhaus zu betreiben."

Das wohl ideale Feindbild für antikapitalistisch empfindende Kaufhaus-Kritiker offeriert der im texanischen Dallas residierende Snob-Shop Neiman-Marcus in seinen Hochglanz-Katalogen. Seinen an Öl, Vieh und Raumfahrttechnik reich gewordenen Kunden mildert der Luxus-Lieferant per Postversand den Überdruß am Überfluß mit einem Angebot wunderlicher Status-Symbole.

Beispielsweise offerierte Neiman-Marcus, weltexklusiv, Pullover aus Shatoosh, dem kostbar-weichen Nakkenhaar des scheuen Himalaja-Steinbocks, oder Mäntel vom Fell des Vicuña-Lamas, dessen Wolle bereits den alten Inka-Herrschern als Rarität teuer war. Der Weihnachtskatalog von 1962 bot original-chinesische Dschunken aus den Elendsvierteln Hongkongs zum Stückpreis von 11 500 Dollar an; immerhin elf Boote wurden verkauft. 1965 konnten zahlungskräftige Interessenten eine Zehn-Personen-Reise durch die Ägäis buchen („25 goldene Tage und sternklare Nächte") — Kostenpunkt: 145 802 Dollar.

Als relativ preiswert dagegen erscheint die im vorletzten Jahr angediente „Saurier-Safari" durch die Einöde von Zentral-Utah, deren Pauschalpreis von 29 995 Dollar ein Ausgrabungsteam der Universität von Utah, Vollpension für alle und ein garantiert komplettes Allosaurus-Skelett einschloß.

Nicht weniger weit als Neiman-Marcus läßt das Tokioter Kaufhaus Mitsukoshi die Preisschere zwischen seiner Standard-Ware und den Prestige-Offerten klaffen. Das vor rund 300 Jahren als Kimono-Geschäft gegründete Handelshaus beliefert den Tenno mit Anzügen und Hemden sowie Yen-potente Bürgerliche mit Rolls-Royce-Karossen zu 60 000 Dollar.

Über das sieben Hektar weite Sieben-Etagen-Haus sind zwei Kinos und 32 Restaurants verteilt, in denen die Gäste alle Gaumenfreuden und -leiden ordern können, die traditionelle japanische Reistafel ebenso wie McDonald's Hamburger.

Verblichenen Genießern kann eine 600-Dollar-Beerdigung nach buddhistischem Ritus gerichtet werden. Die 4500 emsig dienernden Angestellten werden von der zehn Meter hohen Göttin der Ehrlichkeit im Foyer des Waren-

„Bloomingdale's"-Dekoration: Alpträume in der Auslage

„Bloomingdale's"-Dekorateurin Candy Pratts: Fan-Sekte im Hasch-Rausch

schreins ständig zum loyalen Dienst am noch lebenden Kunden ermahnt.

Mehr als einen Jet-Sprung über den Pol ist Moskaus zentrales Warenhaus Gosudarstwenny Uniwersalny Magazin (Gum) von westlichem Wandel entfernt. Zur Zarenheit überdachte das 1893 erbaute Haus mit drei Stockwerken die Stände von 200 Privatkrämern und Gemüsebauern. Wie eine Markthalle wirkt der Kuppelbau am Roten Platz, schräg gegenüber von Lenin, auch heute noch.

Der kommunistische Religionsstifter hatte die Tauschzentrale nach der Revolution in ein staatliches Kaufhaus umgewandelt; sein Nachfolger Stalin machte im Krieg ein Lazarett daraus. Erst 1953 wurde Gum als rotes Warenlager wiedereröffnet.

Auf rund 50 000 Quadratmetern Verkaufsfläche stellen etwa 5000 Angestellte ihre 300 000 Tageskunden mehr oder zumeist weniger zufrieden. Obwohl die Geschäftsleitung 40 000 Warensorten (etwa ein Drittel westlicher Kaufhäuser) als vorrätig angibt, wirken die Auslagen dürftig und beinahe offensiv uneinladend. Vielleicht hat Lenin das Geheimnis mit ins Mausoleum genommen, warum sich Kommunismus und Ästhetik in Farbe und Form partout ausschließen müssen.

Bourgeois überzüchtet in nostalgisch wiederbelebter Art-Déco-Trance schillerte zwei Sommer lang der Londoner Beautiful-People-Basar Biba, von der polnischen Diplomatentochter Barbara Hulanicki und ihrem Designer-Gatten Stephen Fitzsimmon für 20 Millionen gepumpte Mark auf Einheits-Style getrimmt.

Die 8000 verplüschten Quadratmeter an der High Street in Kensington verführten zwar zu viel wohlwollendem Pressegeplauder, aber zu nur wenigen kassenfüllenden Verkaufsgesprächen, so daß der schöne Traum von bleichgemalter Tangojugend unter Bergen von unverkauften Straußenfedern, Leoparden-Capes und Crêpe-de-Chine-Fähnchen 1975 mit 1,46 Millionen Pfund Verlust erstickte.

Wo Biba sich zu Tode stilisierte, Harrods zu sehr Empire-Reminiszenzen nachhängt, Neiman-Marcus zu schrill auf den Geschmacksnerv haut und die Pariser Galeries Lafayette zu selten Flair, Esprit und Chic in ihre bürgerlichen Kaufetagen schmuggelt, zieht Bloomingdale's in New York eine Doppelrunde als Sieger in Umsatzrendite und Trendmarkierung.

Ablenkung vom werktäglichen City-Streß verspricht Bloomingdale's Boss Traub vor allem seinen 60 000 Samstag-Kunden, die die Public-Relations-Abteilung griffig als „Saturday's Generation" apostrophiert.

Diese Konsumenten-Generation der „Studio-Apartments, überfüllten Terminkalender und lockeren Freundschaftsbeziehungen" („Time") tummelt sich in Berufen, die eine Existenz der Unabhängigkeit und Kreativität vorspiegeln, wie etwa die Werbebranche und die Unterhaltungsindustrie. Sie wohnt überwiegend im 19. Precinct (Bezirk) zwischen First und Third Avenue, mit dem höchsten Durchschnittseinkommen unter den Bewohnern aller 71 Verwaltungsbezirke New Yorks.

„Samstags", sagt Traub, „ist Bloomie's die größte Party der Stadt; da trifft die Jugend ihre Verabredung für den Abend." Nicht wenige inhalieren einen Joint, bevor sie in die schneeweiße, tropisch bepflanzte Bel Etage von Estée Lauder und Charles of the Ritz eintauchen; die Kosmetikabteilung im Erdgeschoß ist für einen Rekordumsatz von 15 Millionen Dollar gut.

Der überteuerte Lustgarten Bloomingdale's verkauft illusionäres Lebensgefühl mit der Verschleiß-Konsequenz eines Saisonschlagers; er offeriert Ersatzbefriedigungen, die ihrer Natur nach letzlich unbefriedigt lassen. Die „Saturday's Generation" wird süchtig und kommt von Bloomie's nicht mehr los. Wer drogenhigh durch Bloomie's jagt, erlebt Visionen von Glückseligkeit, denn Bloomie's ist niemals einen Schritt hinter den Sehnsüchten seiner Kunden-Generation zurück.

Bloomie's Marketing-Seismographen registrieren noch unartikulierte Konsumentenwünsche und schicken sogleich ihre Trend-Expeditionen aus. Bloomie's will immer, was seine Kunden auch zu wollen haben. Kein anderes Kaufhaus der Welt hat eine Sekte begründet. ◆