

DER LADENHÜTER

Urs Stäheli



Staubig liegt ein unverkäufliches Buch in einer unauffälligen Ecke des Buchladens, im Möbelhaus versperrt ein schon lange Zeit dastehendes Möbelstück viel Platz, im Plattenladen liegen Flops lieblos in der Ramschkiste. In allen Fällen handelt es sich um Ladenhüter, um Gegenstände, die einst zum Verkauf produziert worden sind, nun aber als nutzloser Gegenstand bloß dastehen, versehen mit der klammen Hoffnung, dass sich vielleicht doch noch ein Käufer finden mag, wenn der Preis nur tief genug ist. Nicht zuletzt wird der Ladenhüter deshalb auch als ›Penner‹ bezeichnet, eine Ware, die sich noch im Schlaf befindet, aber wieder aufwachen könnte und in die Zirkulations- und Konsumsphäre der Gesellschaft eintreten könnte (deutlich weniger optimistisch ist dagegen der englische Ausdruck des ›dead article‹).

65

Es ist genau dieser Zustand zwischen einer ›toten‹ Materie und einer ›lebendigen‹ Ware, welche den Ladenhüter so interessant macht: Der Ladenhüter ist ein Mischwesen inmitten einer kapitalistischen Ökonomie. Er ist eine Ware ohne Nutzen – sei es für den Verkäufer oder den Käufer. Drastisch formuliert dies Peter Grubor in seinem Ratgeber zum Management von Supermärkten: Die Ladenhüter »bieten Konsumenten keinen Nutzen, schon gar keinen Zusatznutzen und auf gar keinen Fall einen Gewinn. Sie haben überhaupt kein Interesse an ihrem Marktwert, und wenn sie was für den Marktwert tun, dann diesen zu verschlechtern, also billiger zu werden; wenn sie was bieten, dann nur einen Verlust.« In der Figur des Ladenhüters versammeln sich ökonomische Ängste, sehen sie in ihm doch nur noch einen fatalen Verlust. Dennoch haftet sich an

den Ladenhüter auch die Erinnerung daran, dass er einmal mit Blick auf einen zukünftigen Nutzen (der auch nur aus seiner erwarteten Verkäuflichkeit bestanden haben mag) produziert worden ist und doch noch zur verkäuflichen Ware werden könnte.

Der Ladenhüter steht für eine ökonomische Nutzlosigkeit, die sowohl seine Brauchbarkeit wie auch seinen Verkauf betrifft. Er ist eine Provokation für auf Verwertbarkeit angelegte ökonomische Kreisläufe; in der Konsumwelt ist er ein Fremdkörper, signalisiert er doch eine Verschwendung jenseits des Konsums – eine Verschwendung in der Form des Nichtkonsumierbaren. Diese unspektakuläre Verschwendung taucht nicht bloß als Verlustsumme in den Bilanzen auf, sondern sie findet sich – zumindest für einige Zeit – materialisiert in den Verkaufsregalen wieder. Als Ladenhüter verfügt ein Artikel weder über Gebrauchs- noch über einen Tauschwert. Gerade deshalb tritt seine Materialität in den Vordergrund: sei es als Staubfänger, als störendes Element in der Reihe der verkäuflichen Waren, als wertvollen Platz verschwendende Materie. Sein materielles Dasein führt dazu, dass der Ladenhüter nicht einfach ignoriert werden kann, dass er nicht ohne weiteres verschwindet, sobald er nutzlos geworden ist. So wird sichtbar, was im Zustand der Ware abgeblendet werden muss, weil sie dann auf ihre ökonomische Funktionalität reduziert wird. Es mag dieser materielle Verweis auf Nutzlosigkeit sein, welche den Ladenhüter zur verbreiteten Metapher gemacht hat. Weit über klassische ökonomische Kontexte hinaus treffen wir auf diese Metapher: vom individuellen Selbstmarketing (»Bin ich Highend oder Ladenhüter?« fragt der *karriere.blog*) bis hin zum Misserfolg auf Dating- und Heiratsmärkten.

66

Allerdings tritt uns der Ladenhüter nie sofort als Ladenhüter entgegen. Wie alle anderen neuen Waren, heftet sich an ihn eine Erfolgshoffnung, die Erwartung des Verkäufers, den Geschmack der Kunden getroffen zu haben. Er tritt gleichberechtigt an und ist nicht von vornherein Ladenhüter. In seiner materiellen Beschaffenheit unterscheidet er sich zunächst nicht von den anderen angebotenen Produkten, er mag sogar von besserer Qualität sein als der Bestseller und doch kein Interesse auf sich ziehen. Diese anfängliche Unerkennbarkeit des Ladenhüters hat bereits frühe Theorien der Werbung beschäftigt: Der logische Unterschied zwischen Ware und Ladenhüter, schreibt Anfang der 1970er Jahre Heinz Steiner, sei durch objektive Mittel wie »Messen, Zählen oder Wiegen« nicht eindeutig zu bestimmen: »Selbst mit den feinsten Messinstrumenten ausgestattet, wäre ein Branchenunkundiger nicht in der Lage, die Ladenhüter aus einem Lager auszusortieren.«

Waren- und Retail-Handbücher versuchen dennoch gerade dies: Kriterien zu entwickeln, mit Hilfe derer sich ein Ladenhüter identifizieren lässt. Ladenhüter lassen sich nur durch zeitliche Kriterien identifizieren – so wird z.B. davon ausgegangen, dass ein Produkt, das sich in zwölf Monaten nicht verkauft hat oder dessen Lagerbestand eine bestimmte Menge übersteigt, ein Ladenhüter sein muss.

Am Ladenhüter zeigt sich die Temporalität von Waren – wie auch der Versuch, das Unmessbare schließlich doch in objektive zeitliche Kriterien zu übersetzen.

Die Vermutung, dass ein Artikel zum Ladenhüter werden könnte, hat häufig im Laden Konsequenzen: Seine Zeitlichkeit führt zu räumlichen Veränderungen. Die Position des Ladenhüters wird verändert, je nach Einschätzung des Verkäufers, mag man dem vermuteten Ladenhüter für kurze Zeit einen privilegierten Platz einräumen. Oder er wird verschämt in eine versteckte Ecke des Ladens verlagert, nicht nur um teuren ›guten‹ Regalplatz zu sparen, sondern auch um die Konsum-Atmosphäre im Laden nicht zu stören: So beklagen sich Verkäufer darüber, dass Ladenhüter ein schlechtes Licht auf den Laden werfen würden, ja, dass möglicherweise andere Artikel oder gar eine ganze Marke durch diese schlechte Atmosphäre angesteckt werden können.

Gleichzeitig mag die Existenz von Ladenhütern moralisiert werden: sie sind materialisierte Zeichen für das ökonomische Versagen der Verkäufer, für ihre fehlerhafte Einschätzung ihrer Kunden, kurz: für ihr unökonomisches Handeln. Auch der Kunde selbst ist von der Angst getrieben, zum Kauf eines Ladenhüters überredet zu werden. Die Temporalität der Ware zeigt sich hier darin, dass das Neue per se zum Qualitätskriterium wird, wie bereits Theodor W. Adorno in den »Minima Moralia« festgehalten hat: »Auf den technischen Fortschritt antwortet der trotzig bornierte Wunsch, ja keinen Ladenhüter zu kaufen, hinter dem losgelassenen Produktionsprozess nicht zurückzubleiben.« So unscheinbar der Ladenhüter auch auftreten mag, so sehr lässt sich an ihm die Begehrenstruktur ökonomischen Handelns ablesen. Diese reicht von der moralisierten Fehleinschätzung von Märkten und dem damit verbundenen Vorwurf der Verschwendung bis hin zum Misstrauen des Käufers, der sein Konsumglück durch den Ladenhüter bedroht sieht – und dies gerade deshalb, weil der Ladenhüter nicht ›objektiv‹ erkennbar ist.

Wenn es richtig ist, dass der Ladenhüter das Problem der Nutzlosigkeit verkörpert, dann lohnt sich die Frage danach, wie damit umgegangen wird, welche ökonomischen und kulturellen Strategien entworfen werden, mit Hilfe derer diese Nutzlosigkeit in Nützlichkeit umgewandelt werden kann. Es lassen sich hier ökonomische und Pop-Strategien voneinander unterscheiden. Aus einer ökonomischen Perspektive wird der Ladenhüter zur Aufforderung, ihn besser zu verkaufen, den Käufer von einem Produkt zu überzeugen, das bisher kaum Interesse gefunden hat. Darauf lässt sich auch die Angst des Kunden, einen Ladenhüter ›angedreht zu kriegen‹, zurückführen. Das Verkaufsgespräch steht unter dem Verdacht, einen Ladenhüter als ›neu‹ und ›besonders‹ erscheinen zu lassen. Wenn also dem Ladenhüter eine zweite Chance gegeben werden soll, dann ist es die seiner Verbesserung. Von diesem Topos zehrt sogar die Business-Coach-Literatur, wenn sie die Metapher des Ladenhüters verwendet: Ich muss vermeiden, wie ein Ladenhüter auszusehen – und mich deshalb besser vermarkten. Daran wird deutlich, was für alle Ladenhüter gilt: Mit zusätzlicher

Anstrengung – mit immaterieller Arbeit – könnte aus der ›toten‹ oder ›nutzlosen‹ Materie doch noch eine begehrte Ware werden. Damit wird gleichzeitig der Moralierungsdruck, der immer schon auf dem Ladenhüter lag, verstärkt: Wer über Ladenhüter verfügt, hat nicht nur eine Fehleinschätzung des Marktes begangen, sondern sich auch ›immateriell‹ zu wenig angestrengt.

Wenn die Werbung versagt oder als zu aufwändig erscheint, dann eröffnet sich eine Spirale von immer neuen Versuchen, den Ladenhüter durch Preissenkungen loszuwerden: durch Sonderangebote oder die Ramschkiste. Selbst wenn er auch dann nicht verkauft werden kann, ist damit seine Laufbahn meist noch nicht an ein Ende gekommen. Er ist zwar ein Verlust, aber nicht nur eine abstrakte Verlustgröße in der Buchhaltung, sondern (in den meisten Fällen) auch ein materieller Gegenstand. Es mag nicht zuletzt diese Materialität des Ladenhüters sein, welche ihn nach einer Ruhephase in den Regalen wieder in Bewegung setzt. Er mag als Remission an den Hersteller zurückgeschickt werden, oder er wird in immer neue Kreisläufe eingelassen. So mag der Ladenhüter an Outlet-Stores und Billig-Läden weiterverkauft werden. Auch diese Strategie kann gewagt sein. Viele Marken fürchten die Präsenz unter anderen Ramschwaren; der Ladenhüter muss dann seine Identität verändern, um nicht mehr an seine Herkunft zu erinnern; er muss gesichtslos werden, indem z.B. das Markenetikett entfernt wird.

68 Was dabei im Hintergrund ständig droht, ist die Angst, dass die Nutzlosigkeit auch durch die noch so hektischen Bewegungen nicht überwunden werden könnte – dass der nutzlose Artikel irgendwo doch liegen bleiben könnte. Denn was dem Ladenhüter, der in all diesen Bewegungen nicht verkauft worden ist oder der nicht irgendwo einfach vergessen liegengelassen ist, letztlich droht, ist seine materielle Zerstörung und Beseitigung. Genau dies erfahren manche Ladenhüter – was in der Öffentlichkeit immer wieder zur großen Enttäuschung führt. Als H&M unverkäufliche Kleidungsstücke zerschnitten in den Müll warf, war die öffentliche Erregung groß (»Der Spiegel«, 08.01.2010). Die Vorstellung, dass Artikel, die eigentlich nützlich und funktionstüchtig sind, zerstört werden, provoziert als heimtückische Verschwendung. Die Zerstörung von Ladenhütern kann wie in diesem Fall zur PR-Katastrophe führen – schnell sicherte H&M zu, dass in Zukunft unverkaufte Kleidungsstücke an Hilfsorganisationen verschenkt werden.

Damit verkehrt sich plötzlich das Ausgangsproblem des Ladenhüters. Lag zunächst die Hoffnung darin, dass er sich durch Werbung und Verbilligung doch noch verkaufen ließe, so muss er nun bewusst unverkäuflich gemacht werden – seine lange Reise durch Zirkulationskreisläufe muss gestoppt werden, sonst droht die Gefahr, durch eine zweite Instanz doch noch zur Ware gemacht zu werden. So hält die New York City Clothing Bank fest: »Wir werden dann jedes Kleidungsstück unbrauchbar für Wiederverkäufer machen – aber nicht für diejenigen, die sie brauchen« (ebd.). Der unscheinbare Ladenhüter strapaziert

Nützlichkeitsvorstellungen, seine materielle Zerstörung gilt von außen nicht nur als schlechthin unökonomisch (auch wenn eine solche Zerstörung gerade zur Schaffung neuen Lagerplatzes ökonomisch Sinn macht), sondern als Verletzung eines über die ökonomische Sphäre hinausgedachten Nützlichkeitsprinzips.

Selbst das Verschenken der Ladenhüter an Hilfsorganisationen reiht sich in diese Semantik der Nützlichkeits, der jede Verschwendung ein Gräueltat ist, ein. Gewiss gibt es gute Gründe, Ladenhüter an Bedürftige zu verschenken. Dennoch ist die Struktur dieses Schenkens in eine Logik der unbeschränkten Nutzbarmachung eingelassen; eine Logik, für die der nutzlose Gegenstand und dessen Zerstörung – eine reine Verschwendung – undenkbar ist. Das Verschenken an eine Hilfsorganisation perfektioniert nachträglich die ökonomische Nutzlosigkeit zu einem Handeln, in dem ökonomische und soziale Nützlichkeits miteinander verwoben werden – wodurch aber auch die Spur der Nutzlosigkeit getilgt wird.

Gerade an dieser Nutzlosigkeit macht sich eine ebenfalls noch ungeschriebene Pop-Geschichte des Ladenhüters fest. Wenn man Pop und Populärkultur voneinander unterscheidet (wie etwa Thomas Hecken), dann lässt sich Pop nicht durch seine Bestsellerqualitäten beschreiben. Vieles, das nahezu unverkäuflich erscheint, mag dennoch Pop sein – oder gerade, wenn auch gewiss nicht ausschließlich, durch diese Unverkäuflichkeit charakterisiert sein. Gerade die Popdiskurse der Spezialisten und Fans zeigen sich denn auch eigentümlich fasziniert durch die Ramschkiste und Unverkäuflichkeit. In der Ramschkiste befindet sich das, was einem Mainstream-Geschmack nicht entspricht; in ihr können jene übersehenen Perlen gefunden werden, die nur auf eine Wiederentdeckung durch den Kenner warten. So erzählen DJs gerne davon, wie sie zufällig in der Ramschkiste oder auf dem Flohmarkt auf neue Entdeckungen gestoßen sind. Der ganze Modus des Wiederentdeckens von Platten und Bands lebt von der Faszination, dass eine Platte zu ihrer Zeit noch nicht verstanden werden konnte – dass erst jetzt, durch das Wissen des Kenners und Fans das ehemals Nutzlose und Vergessene einen neuen Glanz entwickelt. Diese Faszination beschränkt sich nicht nur auf Platten, sondern bezieht sich auch auf Musikgeräte. Ganze Legenden richten sich auf solche Wiederentdeckungen, wie z.B. des TB-303 Synthesizers, der sogar zur Entstehung des Acid House geführt haben soll: »Ursprünglich war die TB-303 als Basssynthesizer geplant, der Gitarristen beim Soloauftritt eine Begleitung liefern sollte. Allerdings wurde das Gerät zum Ladenhüter. Im Chicago Mitte der 80er-Jahre fanden zwei House-Produzenten jedoch heraus, dass man ihm allerhand merkwürdige Klänge entlocken kann, wenn man nur lange genug an den Knöpfen drehte.« (Felix Denk, »Voll die Hirndisco«, fluter.de)

Für die Pop-Geschichte des Ladenhüters wird das Amalgam von Zufälligkeit, dem falschen Zeitpunkt und Kennerschaft entscheidend. Ladenhüter werden zu einem kulturellen Variationsmechanismus. Sie halten, mit Luhmann gesprochen, ein evolutionäres Gedächtnis für kulturelle Variationen bereit –

Variationen, die zu ihrer Zeit nicht ausgewählt worden sind. Der Ladenhüter mag erst durch einen neuen Kontext wieder interessant werden: Die Wiederentdeckung und Neuauflage etwa von übersehenen Künstlern der 1980er Jahre wie z.B. Lewis Baloue ist mit Erzählungen darüber verbunden, dass diese ihrer Zeit voraus waren, dass deren Innovativität damals noch nicht erkannt werden konnte.

Es handelt sich um späte Erfolgsgeschichten – um Erfolge, die ausgeblieben wären, wenn einerseits die Ladenhüter nicht überlebt hätten und es andererseits keine Kenner geben würde, die in der Lage sind, ihnen eine neue Qualität zu geben. Das treffgenaue Identifizieren von interessanten Ladenhütern wird damit auch zum Distinktionsmerkmal des Pop-Kenners. Denn die Wiederentdeckung von Ladenhütern erfordert historisches Popwissen und eine Fantasie darüber, wie sich diese Ladenhüter neu rezipieren lassen, wie sie durch eine neue Kontextualisierung, etwa in einem DJ-Set, wieder hörbar und als ›Juwel‹ erkennbar werden. In der Pop-Geschichte des Ladenhüters steht zunächst gerade die Nutzlosigkeit selbst im Vordergrund; diese mag dann zwar auch Distinktionszwecke bedienen, reduziert sich aber nicht darauf. Denn es geht auch um das Vergnügen am vermeintlich Vergessenen, um die Überraschungen, welche mit den Entdeckungen einhergehen, oder um das experimentelle Spiel mit diesen.

70

Nicht nur die Pop-Fans haben den Ladenhüter rehabilitiert, sondern auch die digitale Ökonomie – nicht unbeeinflusst von der Pop-Begeisterung – entdeckt den Ladenhüter als zentrale Figur. Der ehemalige »Wired«-Redakteur Chris Anderson veröffentlicht 2006 sein Buch »The Long Tail« – ein großes Plädoyer für die Befreiung von der Tyrannei der Hits. Dagegen sollen die Non-Hits stark gemacht werden, eine Menge, für die es eigentlich keinen richtigen Begriff gibt: »Well, we don't have a good term for such non-hits. Certainly not ›misses‹, because most weren't aimed at world dominion in the first place. They're ›everything else‹.«

Durch das Internet verändert sich der Status dieses ›everything else‹ – einer riesigen Armee von Ladenhütern – grundlegend. Wurde zuvor 80% des Umsatzes mit 20% von Platten oder Büchern gemacht, so macht das Internet gerade die Nutzung der 80% schwer verkäuflichen Waren möglich. Durch zentrale Lager und insbesondere die Digitalisierung (sowie die dadurch reduzierten Verteilungskosten) können auch Ladenhüter in großen Mengen zum Kauf angeboten werden. Ihre bereits erwähnte Zeitlichkeit scheint nun stillgestellt. War der Ladenhüter zuvor ein Verlustbringer, machen ihn die niedrigen Lagerhaltungskosten und der billige Serverplatz wieder gewinnbringend, indem sie ihm eine längere Lebensspanne verschaffen. In der klassischen Demokratisierungsrhetorik im Denken über das Internet in den 2000er Jahren feierte Anderson dies als eine Befreiung von den Geschmacksvorgaben der großen Konzerne. Durch die veränderte Zeitlichkeit des Ladenhüters, ihre Versammlung in zentralen Lagern und durch ihre Digitalisierung scheint das Problem der Nutzlosigkeit überwunden worden zu sein.

Dies ist mit drei Konsequenzen verbunden. Erstens zeigt sich der Ladenhüter nicht mehr als im engeren Sinne greifbarer materieller Gegenstand, sondern als Eintrag in digitale Datenbanken und Benutzeroberflächen (die freilich über ihre eigene Materialität verfügen). Dort wo die ehemaligen Ladenhüter noch physische Produkte sind, sind sie in den riesigen Lagern von Amazon oder Ebay dem unmittelbaren Zugriff des Kunden entzogen. Würde zuvor häufig verdeckt, dass ein Produkt auf kein Interesse stößt, so wird jetzt häufig sogar die Verkaufszahl mitpubliziert: seien es die Verkaufsranglisten auf Amazon, seien es die Angaben über die Zahl der Hörer auf Streaming-Diensten wie Spotify. Das Schwerverkäufliche muss sich nicht mehr verstecken, es mag sogar zu einer neuen Qualität der Ware werden.

Das bedeutet aber zweitens nicht, dass die Lagerlogistik auf eine Differenzierung zwischen >topseller< und kaum verkauftem Artikel verzichtet. Die euphorische Demokratisierungsrhetorik einer >economy of abundance< verwischt, dass sich das ehemalige Problem des Ladenhüters nun in die Infrastrukturen selbst einschreibt. Besonders interessant sind hier Streaming-Dienste wie Spotify. In einem Hauptspeicher befinden sich alle Titel, sind aber weniger schnell abrufbar als in den drei Nebenspeichern, welche populäre Titel speichern. Hinzu kommt, was den meisten Spotify-Usern nicht bekannt sein dürfte, dass sie selbst zum Teil des Lagers werden, indem Spotify peer-to-peer-Technologien einsetzt. Der ehemalige Ladenhüter ist zwar nicht mehr vergessen, er ist gleichwertig im zentralen Index erfasst. Er ist aber weniger gut zugänglich und u.U. langsamer abspielbar als populäre Titel.

Die dritte Konsequenz knüpft an die Pop-Geschichte des Ladenhüters an. Der >long tail< ist nicht per se interessant oder verkäuflich. Es bedarf großer Arbeit, um Entdeckungen im riesigen Meer der schwer- und unverkäuflichen Waren zu machen. Durch die Empfehlungen von Fans, durch Playlists, durch Blogs, aber auch durch Algorithmen wird das Meer des Schwerverkäuflichen erst nutzbar gemacht. Die einfache, auf Verkaufserfolg beruhende Bestsellerliste findet nun ihr Pendant in den unzähligen Empfehlungslisten, welche den >long tail< erst navigierbar machen – und dabei nicht zuletzt auch auf der kostenlosen Arbeit der Fans beruhen. Auch hier gilt, dass der Ladenhüter nur durch zusätzliche Arbeit nützlich gemacht werden kann, selbst dann, wenn er sich uns nicht mehr unmittelbar als physischer Gegenstand zu Schau stellt. Auch wenn die digitale Ökonomie die Warenhäuser und Einzelhandelsgeschäfte nicht ersetzt hat und damit die klassischen Bühnen des Ladenhüters weiterbestehen, so ist bemerkenswert, wie sehr diese den Traum der Nützlichkeit radikalisiert. Sie träumt von einer Ökonomie der Fülle, die sogar den Ladenhüter als Ressource entdeckt hat – kurz: von einer Welt ohne Ladenhüter. Damit ist der Ladenhüter nicht verschwunden, aber er hat seine Sichtbarkeit verändert, findet sich nun versteckt in den Lagern und Servern der digitalen Monopolisten wieder. ◆