

Dirk Hohnsträter

Uwe Lindemann: Das Warenhaus: Schauplatz der Moderne

2016

<https://doi.org/10.17192/ep2016.4.6257>

Veröffentlichungsversion / published version

Rezension / review

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Hohnsträter, Dirk: Uwe Lindemann: Das Warenhaus: Schauplatz der Moderne. In: *MEDIENwissenschaft: Rezensionen | Reviews*, Jg. 33 (2016), Nr. 4. DOI: <https://doi.org/10.17192/ep2016.4.6257>.

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Creative Commons - Namensnennung 3.0/ Lizenz zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu dieser Lizenz finden Sie hier:

<https://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>

Terms of use:

This document is made available under a creative commons - Attribution 3.0/ License. For more information see:

<https://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>

Uwe Lindemann: Das Warenhaus: Schauplatz der Moderne

Köln/Weimar/Wien: Böhlau 2015, 377 S., ISBN 9783412225346,
EUR 49,90

Die Monografie des Bochumer Komparatisten widmet sich dem Warenhaus als Symbol und Schauplatz der modernen Konsumkultur. Zeitlich umfasst sie die Jahre 1880 bis 1940, räumlich wird das Warenhaus in Europa und Nordamerika abgedeckt. Lindemanns Leitüberlegung lautet, dass sich das Warenhaus dank seiner Verbindung von abstrakten Ideen wie ästhetische Erziehung oder Fortschritt mit lebensweltlicher Erfahrbarkeit in besonderer Weise als Ort der

Reflexion von Modernisierungsprozessen anbot. Er fasst es als einen Ort auf, „an dem beispielhaft die Kontingenz moderner Lebenswirklichkeit erfahren“ (S.28) wird und eine in Debatten verdichtete Selbstverständigung der modernen Gesellschaft stattfindet. Um diese These auszuarbeiten, geht Lindemann diskursanalytisch vor und sichtet heterogenes Textmaterial (bspw. Steuergesetze, Hauswirtschaftsliteratur und Warenhausromane) auf die Wahrnehmung und Wertung von Warenhäusern hin. Themen wie die vermeintliche Verdrängung des Kleinhandels durch Kaufhauskonzerne, die Pathologisierung von Weiblichkeit im ‚Kleptomaniediskurs‘ und das mit der modernen Konsumkultur einhergehende Blickregime werden behandelt. Lindemann identifiziert typisierende Schemata, darunter ein „Fortschrittsnarrativ“ (S.40) und „Retrofektionen“ (S.40), die er zwei das Buch strukturierenden, grundlegenden Kernformationen zuordnet: „Figuren der Transgression“ (S.66) fassen den Konsum als einen Möglichkeitsraum auf, der es beispielsweise erlaubt, hedonistische Selbstentwürfe auszuprobieren, „Figuren der Limitation“ (S.203) führen etwa in Gestalt warenkundlicher Expertise oder sozialverantwortlicher Handelsorganisationen regulative Praktiken in das moderne Feld entfesselter Ökonomie ein.

Die wissenschaftliche Untersuchung des Warenhauses begann bereits um 1900 (Paul Göhre legte seine Studie *Das Warenhaus* 1907 bei Rütten & Loening in Frankfurt vor) und schließt mit Lindemanns Studie vergleichbare Arbeiten wie diejenigen von Detlef Briesen

(*Warenhaus, Massenkonsum und Sozialmoral: Zur Geschichte der Konsumkritik im 20. Jahrhundert*. Frankfurt/New York: Campus, 2001) oder Gudrun König (*Konsumkultur: Inszenierte Warenwelt um 1900*. Wien/Köln/Weimar: Böhlau, 2009) mit ein. Dass sich dabei Themen wie etwa der Umgang mit moderner Kontingenz und Komplexität im Konsum oder dem kommerziellen Raum als kulturellem Ort (z.B. bei künstlerischer Schaufenstergestaltung oder kulturellen Veranstaltungen im Warenhaus) überschneiden, ist unvermeidbar. Gleichwohl gelingen Lindemann Pointierungen, die nicht zuletzt die Stärke seines Ansatzes gegenüber etwa rein sozialhistorisch ausgerichteten Arbeiten belegen. So stellt er prägnant die bemerkenswerte Diskrepanz zwischen der diskursiven Präsenz der Warenhäuser und ihrer tatsächlichen ökonomischen Bedeutung her oder die frappierende diskursgeschichtliche Wirkmächtigkeit von Émile Zolas Warenhausroman *Au Bonheur des Dames* von 1883 heraus. Zudem besticht seine Studie durch ihren komparatistischen Horizont, der Phänomene wie Antisemitismus und Antiamerikanismus als nationale Besonderheiten herauszuarbeiten vermag und Differenzen etwa zwischen dem deutschen und dem nordamerikanischen Diskurs hervorhebt. Besonders beeindruckend ist die enorme Fülle der verwendeten Quellen (allein die Zahl der literarischen Warenhaustexte ist dreistellig), deren Heterogenität sowie die umfassende, auch interdisziplinär informierte Kenntnis der Forschungsliteratur. Vereinzelt Lektoratsnachlässigkeiten sind in Anbetracht dieser

Fülle gewiss verzeihlich; ein Personen- und vor allem ein Sachregister hätten dem Buch jedoch gut getan. Die Vielzahl der behandelten Aspekte sorgt für eine große textliche Dichte, die bisweilen durch schlankere Sätze und einen zurückhaltenderen Terminologiegebrauch hätte gemildert werden können. Diese Schwächen mindern freilich nicht das in Lindemanns Buch steckende Anregungspotenzial. Für eine medienwissenschaftlich interessierte Konsumkulturforschung wichtige Desiderate,

wie etwa das Fehlen einer Studie über Warenhauskataloge, werden *en passant* deutlich, während ausführlicher behandelte Themen wie die Qualitätsdebatten um 1900 Anschlussmöglichkeiten in der Gegenwart nahelegen. Wer sich mit der modernen Konsumkultur auseinandersetzen will, wird auf Lindemanns materialreiche, in hohem Maße anregende Monografie nicht verzichten können.

Dirk Hohnsträter (Hildesheim)