**Karstadt am Nordbad: Mehr als bloß ein Kaufhaus-Ende**

**Nach mehr als einem halben Jahrhundert schließt der Karstadt am Nordbad als eines von zunächst 47 Häusern des Kaufhof-Karstadt-Konzerns.**

**Von Georg Etscheit**

[München](https://www.abendzeitung-muenchen.de/muenchen/) - Großer Sortimentsabverkauf! Alles reduziert! Alles muss raus! Heute Billiger - 40 Prozent auf Damenduft! 70 Prozent auf das Oster- und Weihnachtssortiment! 30 Prozent! 40 Prozent, 50 Prozent Rabatt! Herrenhüte bis zu 70 Prozent minus, nach Abzug aller Rabatte! Strümpfe zusätzlich 40 Prozent auf den Rotpreis! Schulheft: Alter Preis 0,10 Euro, 40 Prozent Rabatt, sie zahlen 0,06 Euro.

"Bei uns sieht es jetzt aus wie im 1-Euro-Shop", sagt eine Kassiererin in der Lebensmittelabteilung im Untergeschoss. Aasgeruch liegt über dem grauen Kaufhausquadrat im Westen Schwabings.

**Karstadt-Räumungsverkauf am Ende einer Ära**

Die grellen Plakate, die Fahnen und Aufsteller mit den schwungvoll durchgestrichenen Zahlen, sie schreien einen an. Es ist Räumungsverkauf bei [Karstadt](https://www.abendzeitung-muenchen.de/organisation/karstadt/) am Nordbad, einer von zwei Münchner Filialen des fusionierten Warenhausgiganten "Galeria Karstadt Kaufhof", die in diesen Tagen ihre Glastüren für immer schließen.

Das Haus am [Stachus](https://www.abendzeitung-muenchen.de/thema/karlsplatz-stachus/) hat noch eine Galgenfrist. Aber man sollte sich nichts vormachen. Hier geht es nicht um das Ende einer Reihe möglicherweise - wer weiß das schon genau - unrentabler Niederlassungen, hier geht es um das Ende einer Ära. Das Kaufhaus, wie wir es kennen seit mehr als 150 Jahren, ist tot.

**Karstadt am Nordbad: Chaos auf den letzten Metern**

Die Angestellten scheinen es längst aufgegeben zu haben, noch irgendetwas aufzuräumen, zusammenzulegen oder zu drapieren und irren ebenso unbehaust umher wie die Kundschaft. Angesichts des chaotischen Rabattgemetzels haben die Kassiererinnen und Kassierer an der Zentralkasse im Erdgeschoss oft Mühe, den aktuellen Preis zu erkennen, befragen ratlos den Bildschirm oder diskutieren mit ihren Kollegen.

Dass hier etwas ans Ende kommt, scheint vielen Menschen bewusst, die zwischen den rapide sich leerenden Regalen auf Schnäppchenjagd gehen. Manchem Kunden scheint das schlechte Gewissen ins Gesicht geschrieben. Eigentlich will man ja nicht zu den Leichenfledderern gehören, zu den Hyänen, Schakalen und Geiern, die sich auf die Reste stürzen. Trotzdem möchte man sich eine gute Gelegenheit nicht entgehen lassen.

So versucht man es mit tröstenden Worten: "Haben Sie denn schon einen neuen Job?" Andere wünschen nachdrücklich ein "Schönes Wochenende!" Es ist nett gemeint, klingt aber wie Hohn.

**Kaufhäuser als Konsum-Paläste**

Das KaDeWe in Berlin, Harrods in London, das GUM in Moskau, die legendären Galeries Lafayette in Paris, Bloomingdale's in New York. Einst waren die prächtig inszenierten Kaufhäuser der Gegenentwurf zu den engen Krämerläden der Vergangenheit mit großzügiger, oft spektakulärer Warenpräsentation in einer zuvor nie gesehenen Fülle. Paläste der Warenwelt, in denen man sich, ganz ohne Kaufzwang, den Träumen eines besseren Lebens hingeben konnte.

Die Antwort "Ich schaue nur" auf die Verkäuferfrage, ob man etwas Bestimmtes suche, wurde zur Metapher des unverbindlichen Schaufensterbummlers und Auslagen-Voyeurs. Die besten Baumeister verewigten sich in den Metropolen mit ihrer Warenhaus-Architektur. Karstadt am Berliner Hermannplatz, im Krieg großteils zerstört, war eine Architektur-Ikone der zwanziger Jahre, ebenso wie das Stuttgarter Kaufhaus Schocken, im Stil der Stromlinienmoderne entworfen von Erich Mendelsohn. Sein Abriss im Jahre 1960 gilt bis heute als Kulturschande.

**1968 eröffnet die zweite Karstadt-Filiale in München**

Ein "Konsumtempel" war Karstadt am Nordbad nie. Erbaut wurde das Haus im Jahre 1968 als zweite Karstadt-Filiale in München. Ein schlichter Zweckbau, quadratisch, praktisch, unauffällig. Die 10.100 Quadratmeter Verkaufsfläche verteilten sich auf drei Geschosse, dazu zwei Parketagen, alles andere als ein Wurf. Trotzdem war das Haus ein Statement. Konsum, einst nur dem Adel, später auch dem aufstrebenden Bürgertum vorbehalten, war endgültig demokratisiert und ein Massenphänomen geworden.

Dass im gleichen Jahr, am 2. April 1968, ein gewisser Andreas Baader mit mehreren Komplizen einen Brandanschlag auf das Warenhaus Schneider an der Frankfurter Zeil verübte, offenbarte auf entlarvende Weise, dass die linken Revoluzzer, die sich später zur mörderischen RAF formierten, ihrer Zeit hinterherhinkten. Denn die mächtigen Einkaufstempel der legendären Warenhausmagnaten Tietz, Wertheim oder Karstadt waren im Krieg in Schutt und Asche gesunken. Und mit ihnen die verhasste Bourgeoisie.

**Alles Notwendige in einem Kaufhaus**

In Häuser wie Karstadt am Nordbad ging man nicht, um des Einkaufserlebnisses, sondern um des Notwendigen willen. Hier gab es von jedem etwas, in guter Qualität und zu räsonablen Preisen: Uhren, Schmuck, Schreibwaren, Lederwaren, Süßwaren, Elektrowaren, Spielwaren, Haushaltswaren, Spielwaren, Kurzwaren, Bett und Tischwäsche, Gardinen und natürlich Schuhe und Kleidung.

Der ganze erste Stock war für die günstigen Kaufhaus-Klamottenmarken reserviert. Dazu allerlei Dienstleistungen, Batteriewechsel für Uhren, Schuhreparatur, Reisebüro, Frisör.

Die Lebensmittelabteilung bei Karstadt am Nordbad, anders als die legendäre Delikatessenabteilung im Berliner KaDeWe nicht ganz oben im Olymp, sondern im Untergeschoss situiert, bot nicht nur ein breites, sondern auch, wie die Händler sagen, tiefes Sortiment, nicht nur Hengstenberg-Essig und Livio-Öl, sondern ein Dutzend verschiedener Essig- und Ölsorten, eine respektable Käseabteilung und ein Weinangebot, das auch Kenner zufriedenstellen konnte.

**Abschied vom Typus des geschmeidigen Verkäufers**

Wenn man schnell etwas brauchte, eine neue Leuchtstoffröhre fürs Bad, Ersatz für den kaputten Toaster oder ein zerbrochenes Weinglas, eine neue Batterie für die Quarzuhr, am Nordbad wurde man fast immer fündig, musste man sich nicht die Haxen ablaufen. Manchmal, zuletzt immer seltener, fand man auch fachkundiges Personal, dass einem mehr oder weniger neutral die Vor- und Nachteile eines bestimmten Produktes nahe brachte.

Mit den Kaufhäusern und den ebenfalls vom schleichenden Untergang bedrohten Fachgeschäften wird auch der Typus des geschmeidigen Verkäufers aussterben, der die Kunden sanft, aber bestimmt zu einer Kaufentscheidung führt, ohne ihnen das Gefühl zu nehmen, ihre Entscheidung selbst nach freiem Willen getroffen zu haben. Nicht zu vergessen: die kryptischen Lautsprecherdurchsagen wie „145 bitte 351“!

**Schließung von 47 Filialen ist erst der Anfang**

Dieses Stück Mittelklasse-Einkaufsnormalität wird nun vielerorts Geschichte sein. Denn die Schließung von zunächst 47 Filialen in oft prominenter Innenstadtlage wird nur der Anfang sein. Karstadt-Eigner René Benko und seine Signa Holding nutzten die Corona-Krise, um eine erste Bresche zu schlagen, weitere Schläge dürften folgen. Benkos Ziel war es wohl nie, aus Signa einen Einzelhandelskonzern zu machen, sondern die ihm durch die Übernahme von Karstadt und Kaufhof zugefallenen Immobilien gewinnbringend zu verwerten.

Das ist im Prinzip nicht verwerflich, doch wurde hier wohl von Anfang an mit falschen Erwartungen gespielt. Der weiße Ritter ist allem Anschein nach doch nur ein Abwickler und Krisengewinnler.

Wahrscheinlich werden von der schon lange verblassten, zu Tode fusionierten und sanierten Kaufhausherrlichkeit am Ende nur ein paar Premiumstandorte in den Metropolen überleben, das KaDeWe, das Hamburger Alsterhaus vielleicht der Kaufhof am [Marienplatz](https://www.abendzeitung-muenchen.de/thema/marienplatz/).

**Veränderung der Kaufhaus-Kultur**

Manche, wie schon der [Oberpollinger](https://www.abendzeitung-muenchen.de/organisation/oberpollinger/) in der Neuhauser Straße, werden wohl weiter zu einer Art von Shoppingmall umgestaltet, organisiert nach dem Shop-in-Shop-Prinzip mit teuren Markenläden. Aber die große Errungenschaft der Warenhäuser, unter einem Dach ein breites Sortiment zu Festpreisen anzubieten, das alle Kunden anspricht, diese Errungenschaft des Konsumzeitalters wird auf der Strecke bleiben.

An die Stelle des "Kollektivwesens Warenhaus", wie es der Berliner Schriftsteller Michael Rutschky nennt, rücken nun die Internetwarenhäuser. Ihr Signum ist die radikale Vereinzelung des zum Konsumenten herabgesunkenen Kunden, der seinem anonymen Gegenüber, undurchschaubaren Algorithmen, die keine festen Preise mehr kennen, sondern sie sekundenschnell nach Angebot und Nachfrage justieren, wenig mehr entgegenzusetzen hat als den persönlichen Boykott. Doch was passiert, wenn es viele Waren nur noch dort und nirgendwo anders mehr gibt?

Der 17. Oktober, ein Samstag, ist letzter Verkaufstag beim Karstadt am Nordbad. Dann dürfte es nicht lange dauern, bis die Abrissbagger zur Stelle sind. Vermutlich werden auf dem weiträumigen Areal in bester Lage teure Wohnungen gebaut. Und vor ihnen warten dann die gelben, braunen und weißen Transporter der Lieferdienste.