UNIVERSITÄT AUGSBURG
Universitätsbibliothek

OPEN ACCESS
OPUS AUGSBURG

“Bediene Dich selbst”: der ‘Blaue Laden’in Augsburg – Überlegungen zur Amerikanisierung des westdeutschen Lebensmitteleinzelhandels nach 1945

Thomas Brenner, Stefan Paulus

Angaben zur Veröffentlichung / Publication details:

Brenner, Thomas, and Stefan Paulus. 2011. “‘Bediene Dich selbst’: der ‘Blaue Laden’ in Augsburg – Überlegungen zur Amerikanisierung des westdeutschen Lebensmitteleinzelhandels nach 1945.” *Mitteilungen des Instituts für Europäische Kulturgeschichte*, no. 20: 84–115.

Nutzungsbedingungen / Terms of use:

licgercopyright

Dieses Dokument wird unter folgenden Bedingungen zur Verfügung gestellt: / This document is made available under these conditions:
Deutsches Urheberrecht
Weitere Informationen finden Sie unter: / For more information see:
https://www.uni-augsburg.de/de/organisation/bibliothek/publizieren-zitieren-archivieren/publiz/

Mitteilungen

INSTITUT
FÜR
EUROPÄISCHE KULTURGESCHICHTE
DER
UNIVERSITÄT AUGSBURG

Heft Nr. 20, November 2011

Herausgegeben vom
INSTITUT FÜR EUROPÄISCHE KULTURGESCHICHTE
DER UNIVERSITÄT AUGSBURG

Prof. Dr. Wolfgang E. J. Weber (Geschäftsführender Direktor)
Prof. Dr. Eva-Maria Matthes (Direktorin)
Prof. Dr. Mathias Mayer (Direktor)
Prof. Dr. Silvia Serena Tschopp (Direktorin)
Prof. Dr. Gregor Weber (Direktor)

Redaktion: Prof. Dr. Wolfgang E. J. Weber (wolfgang.weber@iek.uni-augsburg.de)
Dr. Stefan Paulus (stefan.paulus@iek.uni-augsburg.de)
Elisabeth Böswald-Rid M.A. (elisabeth.boeswald-rid@iek.uni-augsburg.de)
Tobias Brenner M.A. (tobias.brenner@iek.uni-augsburg.de)

Anschrift der Redaktion:
Sekretariat
Susanne Empl
Eichleitnerstr. 30, 86159 Augsburg
Tel.: (0821) 598–5840, Fax: (0821) 598–5850
E-Mail: susanne.empl@iek.uni-augsburg.de

Satz: Tobias Brenner M.A.
E-Mail: publikationen@iek.uni-augsburg.de
Druck: MaroDruck, Augsburg (http://www.marodruck.de/)

Umschlagabbildung: Osman Hamdi Bey, Persischer Teppichhändler auf der Straße, 1888, Staatliche Museen zu Berlin (Ausschnitt).

Das Werk und seine Teile sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung in anderen als den gesetzlich zugelassenen Fällen bedarf der vorherigen schriftlichen Einwilligung der herausgebenden Institution.
Für unverlangt eingesandte Manuskripte, Fotos oder Datenträger übernehmen die Herausgeber und die Redaktion keine Haftung. Die Zustimmung zum Abdruck wird vorausgesetzt; das Urheberrecht der veröffentlichten Manuskripte liegt beim Herausgeber.
Eine Haftung für die Richtigkeit der veröffentlichten Manuskripte kann trotz sorgfältiger Prüfung durch die Redaktion nicht vom Herausgeber übernommen werden. Namentlich gekennzeichnete Beiträge geben nicht in jedem Fall die Meinung der Redaktion wieder.
ISSN 1437-2703

Die Mitteilungen können zu einem Preis von € 2,– über das Institut für Europäische Kulturgeschichte bezogen werden:
http://www.uni-augsburg.de/institute/iek/

Mitteilungen
Heft Nr. 20, November 2011

Inhalt

■ **EDITORIAL** 7

■ **AUFSÄTZE**

40 Jahre Universität Augsburg.
Impressionen von der feierlichen Übergabe der Jubiläumsschrift und der Ausstellungseröffnung in der Universitätsbibliothek am 26. Oktober 2010 10

Rainer Feuerstack
Reformkonzept der Universität Augsburg:
Idee und Wirklichkeit – Rückblick nach 40 Jahren 13

Jan Bröker
Von Säbeln und Gemälden – Zu Vorgang und Wahrnehmung des diplomatischen Geschenktransfers im Rahmen der Gesandtschaftsreise Achmed Resmi Efendis 1763/64 34

Tobias Brenner und Stefan Paulus
„Bediene Dich selbst". Der ‚Blaue Laden' in Augsburg – Überlegungen zur Amerikanisierung des westdeutschen Lebensmitteleinzelhandels nach 1945 84

Wolfgang E. J. Weber
50 Jahre deutsch-türkisches Anwerbeabkommen für Arbeitskräfte.
Voraussetzungen – Entwicklungen – Wirkungen 116

■ **MISZELLEN**

Theo Stammen
Jacob Grimm: Über den Werth der ungenauen Wissenschaften.
Ein Kommentar 129

▪ MELDUNGEN AUS DEM IEK

In memoriam Inge Keil (†) 137

Mitgliederzugänge am IEK 138

60. Geburtstag Prof. Dr. Wolfgang E. J. Weber 138

▪ AKTUELLE FORSCHUNG

**Orient in Augsburg.
Zur Entwicklung einer Forschungsperspektive** 141

Aktivitäten der ÜEF-Projektmitarbeiter 2010/11 141

Neuerscheinungen aus dem IEK

David Petry: Konfliktbewältigung als Medienereignis.
Reichsstadt und Reichshofrat in der Frühen Neuzeit 145

Oswald Bauer: Zeitungen vor der Zeitung. Die Fuggerzeitungen
(1568–1605) und das frühmoderne Nachrichtensystem 146

Iris Fleßenkämper: Considerations – Encouragements – Improvements.
Die *Select Society* in Edinburgh 1754–1764. Soziale Zusammensetzung
und kommunikative Praxis einer schottischen Gelehrtengesellschaft
zur Zeit der Aufklärung 147

Wolfgang E. J. Weber: Die Lehre von der Herrschaft. Voraussetzungen,
Erscheinungsformen und Wirkungen frühneuzeitlicher Politikdiskurse.
Ausgewählte Aufsätze zu seinem 60. Geburstag herausgegeben von
Johannes Burkhardt und Stefan Paulus 148

Wolfgang E. J. Weber, Stefan Paulus, Werner Lengger (Hg.):
Stätte des Wissens. Die Universität Augsburg 1970–2010:
Traditionen, Entwicklungen, Perspektiven 149

▪ BUCHREZENSIONEN

🕮 Raimund Schulz: Kleine Geschichte des antiken Griechenland *(Gregor Weber)* 152

🕮 Gisela Drossbach (Hg.): Von der Ordnung zur Norm: Statuten in Mittelalter und Früher Neuzeit *(Wolfgang E. J. Weber)* 153

🕮 Richard Faber, Brunhilde Wehinger (Hg.): Aufklärung in Geschichte und Gegenwart *(Wolfgang E. J. Weber)* 155

🕮 Erwin Gatz (Hg.): Wie Priester leben und arbeiten. Quellen zur Lebenskultur und Arbeitswelt des deutschen Seelsorgeklerus seit dem Ende des 18. Jahrhunderts *(Wolfgang E. J. Weber)* 156

🕮 Christoph Cornelißen (Hg.): Geschichtswissenschaft im Geist der Demokratie. Wolfgang J. Mommsen und seine Generation *(Wolfgang E. J. Weber)* 157

🕮 Maik Bozza, Ute Oelmann (Hg.): Clotilde Schlayer. Minusio. Chronik aus den letzten Lebensjahren Stefan Georges *(Kay Ehling)* 161

▪ RÜCKBLICK

Colloquium Augustanum

***Sommersemester 2010** – Vortragsreihe zum 450. Todesjahr Melanchthons*

Prof. Dr. Harald Seubert *(Bamberg)*: „Habe Mut Dich Deines Verstandes zu bedienen!" Melanchthon – Praeceptor Germaniae zwischen Humanismus und Reformation 168

Prof. Dr. Martin H. Jung *(Osnabrück)*: „Ich habe von ihm das Evangelium gelernt" – Melanchthons Verhältnis zu Luther 169

Prof. Dr. Gunther Wenz *(München)*: Der Leisetreter. Philipp Melanchthon und das Augsburgische Bekenntnis 169

Prof. Dr. Horst F. Rupp *(Würzburg)*: Auf dem Weg in die Moderne: Philipp Melanchthon und seine Bildungsreform 171

Prof. Dr. Karin Reich *(Hamburg)*: „Nicht wenn ich hundert Zungen hätte und hundert Münder, könnte ich aufzählen, zu wie vielen Dingen die Zahlen von Nutzen sind. Philipp Melanchthon und die exakten Wissenschaften 171

Wintersemester 2010/2011

Prof. Dr. Michael Titzmann *(Passau)*: Die Erfindung eines neuen Wertes: „Innovation" in der Denk- und Mentalitätsgeschichte der Frühen Neuzeit 171

Dr. Bernd Klesmann *(Paris)*: Von Mäusen und Ministern. Der letzte Herzog von Nivernais (1716–1798) als Diplomat und Dichter 172

Prof. Dr. Kaspar von Greyerz *(Basel)*: Das schreibende Ich – Selbstzeugnisse und ihr kulturhistorischer Stellenwert in der Geschichte der Frühen Neuzeit 173

Prof. Dr. Andreas Gestrich *(London)*: Ganz unten. Zur Geschichte des Nachtasyls in Glasgow im 19. Jahrhundert 173

Sommersemester 2011 – Vortragsreihe „Europa und der Orient"

Einführung von Prof. Dr. Wolfgang E. J. Weber 174

Dr. Almut Höfert *(Basel)*: Die „Türkengefahr" im 15. und 16. Jahrhundert – ein Konflikt zwischen Europa und dem Islam? 178

Prof. Dr. Michael Ursinus *(Heidelberg)*: Die muslimische Entdeckung Europas 178

Prof. Dr. Christoph Herzog *(Bamberg)*: Der Niedergangsdiskurs in der islamischen Welt 179

Prof. Dr. Christoph K. Neumann *(München)*: Die Modernität Istanbuls im 19. Jahrhundert 180

Prof. Dr. Albert Dietl *(Regensburg)*: Der Orient als andere Antike. Exotismus, Antikennachahmung und die Renaissance polychromer Plastik im 19. Jahrhundert 180

Schlussbemerkungen von Prof. Dr. Wolfgang E. J. Weber 181

■ **ANSCHRIFTEN DER AUTOREN** 184

„Bediene Dich selbst". Der ‚Blaue Laden' in Augsburg – Überlegungen zur Amerikanisierung des westdeutschen Lebensmitteleinzelhandels nach 1945

Tobias Brenner und Stefan Paulus

Die Vielfalt US-amerikanischer Kultureinflüsse auf die Entwicklung Westdeutschlands nach 1945 ist im historischen Rückblick evident. Im Folgenden soll ein bemerkenswerter und bislang weitgehend unbekannter Aspekt der Augsburger Wirtschafts- und Kulturgeschichte nach 1945 erstmals vorgestellt werden, der ohne amerikanische Einflüsse bzw. die Orientierung an amerikanischen Vorbildern kaum vorstellbar gewesen wäre: die Anfänge des modernen Selbstbedienungssystems im Lebensmitteleinzelhandel und seine besonderen Voraussetzungen sowie Erscheinungsformen in Augsburg.
Tatsächlich ist in unserer modernen Konsumgesellschaft der Einkauf in Selbstbedienungsgeschäften zu einem festen Bestandteil des täglichen Lebens geworden. Der Transfer und die Umsetzung dieser originär US-amerikanischen Innovation erfolgten im Wesentlichen nach 1945 und veränderten die westdeutsche Konsum- und Alltagskultur nachhaltig. Dieser Prozess ist von besonderer kulturgeschichtlicher Relevanz. Die folgenden Ausführungen verstehen sich somit als erster, zu weiteren vertieften Forschungen anregender Beitrag.
Hilfreiche Auskünfte erteilte in diesem Zusammenhang der langjährige Firmenchef der ehemaligen Handelskette BMA (Bernhard Müller K. G. Augsburg), Egon Müller (88), im Rahmen eines Interviews, das im Anschluss an diesen Beitrag abgedruckt ist.

Einleitung

Als Illustration des Abschnitts ‚Wirtschaftsaufschwung' findet sich in der 2002 erschienenen ‚Kleinen Geschichte der Bundesrepublik Deutschland' des Potsdamer Historikers Manfred Görtemaker unter anderem eine historische Fotografie, die eine Ladenszene zeigt. Die Bildunterschrift lautet:

> „Am 4. Juni 1949 öffnet in Augsburg der erste Selbstbedienungsladen in Deutschland seine Türen. Bernhard Müller, ein Lebensmittelgroßhändler, hat die Idee aus den USA importiert. Die von den Kunden selbst aus den Regalen entnommenen Waren werden zunächst noch in Holzkistchen gesammelt."[1]

[1] Manfred Görtemaker: Kleine Geschichte der Bundesrepublik Deutschland. München 2002, S. 103.



„Bediene Dich selbst": Blick in den Verkaufsraum des ‚Blauen Ladens' in Augsburg, Juni 1949 (Quelle: Bundesarchiv, Bild 183-2005-0807-506 / o. Ang.)

Eine weitere Fotografie aus offenbar derselben Serie, die sich in der digitalen Bilddatenbank des Bundesarchivs befindet, ist zudem mit folgendem Untertitel versehen:

> „Bediene dich selbst... Die in zahlreichen europäischen Ländern, besonders aber in den USA weit verbreiteten Einzelhandelsgeschäfte mit Selbstbedienung wurden durch Errichtung eines ‚Blauen Ladens' zum ersten Mal durch die Großhandelsfirma Müller in Augsburg auch in Deutschland versuchsweise eingeführt. Diese schnelle und billige Verkaufsmethode soll auch den deutschen Einzelhandel gegenüber evtl. neu entstehenden ausländischen Geschäften konkurrenzfähig halten. Werden die Langfinger widerstehen können?"[2]

Tatsächlich steht die Entwicklung vom traditionellen Kolonialwarengeschäft bzw. ‚Tante-Emma-Laden' hin zum modernen Selbstbedienungsladen sinnbildlich für den rasanten wirtschaftlichen Aufschwung der Bundesrepublik in der Nachkriegszeit. Speziell für den Zeitraum zwischen 1950 und 1965 kann für ganz Westeuropa von einer „Revolution im Handel" gesprochen werden. „Der Lebensmittelhandel", wie es Michael Wildt in seiner kulturhistorischen Untersuchung zu den Anfängen der Konsumgesellschaft formuliert hat, „spielte dabei die Rolle des Vorreiters und stand im Rufe, die am besten rationalisierte Sparte der westdeutschen Absatzwirtschaft zu sein".[3] Der Münsteraner Wirtschaftshistoriker Karl Ditt bezeichnet den Selbstbedienungssektor sogar als den zentralen „Schrittmacher der kommerziellen Revolution der 1960er Jahre"[4].

Neben diese primär wirtschaftlichen Bedeutung tritt eine nicht minder relevante soziale bzw. gesellschaftspolitische Dimension, denn das ursprünglich US-amerikanische Geschäftsmodell der Selbstbedienung (SB) steht auch für materiellen Wohlstand, individuelle (Entscheidungs-)Freiheit und damit im weitesten Sinne auch für die Demokratisierung der westdeutschen Nachkriegsgesellschaft.

Im Fokus der vorliegenden Ausführungen steht die „Amerikanisierung" des westdeutschen Lebensmittelhandels nach 1945 – also, frei nach der Definition von Philipp Gassert, die Übernahme spezifischer Geschäftsstrukturen bzw. Verkaufs-

---

2 Bundesarchiv, Bild 183-2005-0807-506.

3 Michael Wildt: Am Beginn der „Konsumgesellschaft". Mangelerfahrung, Lebenshaltung, Wohlstandshoffnung in Westdeutschland in den fünfziger Jahren. Hamburg 1994, S. 180 (beide Zitate).

4 Karl Ditt: Rationalisierung im Einzelhandel: Die Einführung und Entwicklung der Selbstbedienung in der Bundesrepublik Deutschland 1949–2000, in: Michael Prinz (Hg.): Der lange Weg in den Überfluß. Anfänge und Entwicklung der Konsumgesellschaft seit der Vormoderne. Paderborn 2003, S. 315–356, hier S. 325.

modelle aus den USA und deren anschließende Integration in den deutschen Kontext.[5]

Wie bereits einleitend erwähnt, spricht einiges dafür, dass der Stadt Augsburg in diesem Kontext eine Pionierfunktion zufällt, da hier 1949 das Lebensmittelhandelsunternehmen BMA (Bernhard Müller Augsburg) den ersten ‚amerikanisierten', d. h. sich an amerikanischen Standards orientierenden Lebensmittelladen auf Selbstbedienungsbasis in der Bundesrepublik Deutschland eröffnete.

Das SB-System – eine Innovation aus den USA

Für den heutigen Konsumenten insbesondere der westlichen Hemisphäre stellt der Einkauf in (Lebensmittel-)Selbstbedienungsgeschäften bzw. Supermärkten eine Selbstverständlichkeit dar. Die Ursprünge des SB-Systems liegen in den USA des beginnenden 20. Jahrhunderts, wo im Jahre 1916 in Memphis/Tennessee das zum Patent angemeldete Selbstbedienungssystem erstmals in die Praxis umgesetzt wurde. Im Unterschied zu den traditionellen Geschäftstypen war nun nicht mehr der Kaufmann *die* Hauptperson im Geschäftsablauf, sondern der Kunde, der die offen präsentierten und frei zugänglichen Produkte im Laden selbständig aussuchen konnte. Als Motor für diese Veränderung der Einkaufskultur fungierte zunächst das Interesse des Ladenbetreibers an einer Rationalisierung der Geschäftsabläufe. Konkret ging es um eine Beschleunigung des Verkaufsvorgangs und damit einhergehend um eine deutliche Steigerung der ‚Verkaufskontakte'. Damit entstand eine klassische Win-win-Situation: die Rationalisierung der Ein- bzw. Verkaufsabläufe ermöglichte einerseits z. T. deutliche Preissenkungen bei den angebotenen Produkten, die sich ihrerseits wiederum umsatzsteigernd auf das Verkaufsgeschäft auswirkten.[6]

Gleichwohl waren für die Etablierung des SB-Systems in den USA mindestens drei Hauptfaktoren unbedingte Voraussetzung: Erstens bedurfte es einer industriellen Lebensmittelproduktion, denn nur über normierte, massenhaft produzierte und entsprechend vorverpackte Produkte war ein rationeller SB-Verkauf möglich (dies erklärt auch den hohen Anteil von Markenartikeln im Sortiment von SB-Läden). Zweitens konnte der Aufbau und Betrieb eines SB-Ladensystems nur über geeignete Einzelhandelsbetriebe, also Warenhäuser bzw. Filialgeschäfte, mit zentralen Steuerungsmöglichkeiten sowie den entsprechenden logistischen und finanziellen Ressourcen abgewickelt werden. Schließlich war die dritte Voraussetzung für die erfolgreiche Umsetzung und langfristige Etablierung der SB-

[5] Vgl. Philipp Gassert: Amerikanismus, Antiamerikanismus, Amerikanisierung. Neue Literatur zur Sozial-, Wirtschafts- und Kulturgeschichte des amerikanischen Einflusses in Deutschland und Europa, in: Archiv für Sozialgeschichte 39 (1999), S. 531–561.

[6] Vgl. Ditt, Rationalisierung im Einzelhandel (wie Anm. 4), S. 318.

Innovation eine positive Gesamtwirtschaftsentwicklung. Eine solche führte in den USA seit den 1920er Jahren zu einer im Vergleich zu Europa deutlich höheren Kaufkraft der Konsumenten und damit auch zu einem größeren Warenangebot, beides wiederum Grundvoraussetzungen für Masseneinkauf und -konsum. Denn nur über einen signifikant gesteigerten Umsatz konnten sich die hohen Investitionskosten eines SB-Ladens – für die Umstellung auf Selbstbedienung mussten unter anderem neue Regal- und Warenpräsentationssysteme aufgebaut sowie Registrierkassen installiert werden – rasch amortisieren.[7]

Der Durchbruch für die SB-Läden bzw. deren Weiterentwicklungen als Supermärkte bzw. Discounter mit größerer Verkaufsfläche und erweitertem Warenangebot bei gleichzeitig niedrigeren Preisen erfolgte im Nordamerika der 1930er und 40er Jahre. So waren in den USA 1939: 13 %, 1947: 87 % und 1960 bereits 95 % der Geschäfte im Lebensmittelhandel auf Selbstbedienung umgestellt.[8] Demgegenüber genügte im Europa der Zwischenkriegszeit das Einkommen weiter Bevölkerungskreise allein für den täglichen Einkauf vergleichweise geringer Lebensmittemengen. Auch fehlten noch die genannten strukturellen Voraussetzungen in der Lebensmittelbranche für die Etablierung des neuen Verkaufssystems.[9]

In Deutschland lassen sich erste Modernisierungsansätze im Einzelhandel während der Weimarer Republik feststellen. Vergleichbar heutigen ‚Ein-Euro-Shops' verkauften sogenannte ‚Einheitspreisgeschäfte' nach US-Vorbild alle angebotenen Artikel zu gestaffelten Fixpreisen. Allerdings führten derartige Geschäfte, z. B. die Firma Woolworth, vorwiegend ein Non-Food-Sortiment, waren also faktisch keine Lebensmittel-Selbstbedienungsläden. Schließlich verbot bzw. behinderte während des Dritten Reichs das „Gesetz zum Schutze des Einzelhandels" vom Mai 1933 ganz massiv den Aufbau bzw. das Fortbestehen großbetrieblicher Konkurrenz (also Warenhäuser, Konsumgenossenschaften, Filialunternehmen) und bewahrte damit im sozialprotektionistischen Sinne den deutschen Einzelhändler vor einem allzu schnellen Strukturwandel.[10] Tatsächlich bestand – bis weit in die 1950er Jahre hinein – auch eine große Skepsis und Zurückhaltung auf Seiten des Einzelhandels gegenüber dieser innovativen Verkaufsform. Diese hatte neben finanziellen vor allem berufsethische Gründe, denn das System ‚Selbstbedienung' drohte den Kaufmann aus seiner traditionell starken Rolle als zentrale Person des Ladens zu verdrängen und ihn zur bloßen Randfigur an der Kasse, am Ende des Einkaufsvorganges, zu degradieren. Das Selbstverständnis vieler Einzelhändler als Mitglieder des ‚alten Mittelstandes' wurde zudem durch einen stark viertel- und milieuspezifischen Kundenkreis gestützt, der erst nach 1945 durch die kriegsbe-

7 Vgl. Ditt, Rationalisierung im Einzelhandel (wie Anm. 4), S. 318.
8 Vgl. Ders.
9 Vgl. Ditt, Rationalisierung im Einzelhandel (wie Anm. 4), S. 318f.
10 Vgl. Ders., S. 321.

dingten Migrationsströme und sich neu formierende Milieus allmählich aufgebrochen wurde.[11]

Bereits im Jahre 1926 hatte die Hamburger Konsumgenossenschaft ‚Produktion' einen Musterladen für SB-Betrieb eröffnet, ohne dass dieses innovative Konzept weitergeführt worden wäre.[12] Im Jahre 1938 gelang es einem Osnabrücker Einzelhändler, der das SB-System auf einer USA-Reise kennengelernt und studiert hatte, einen 250 Quadratmeter großen Selbstbedienungs-Lebensmittelladen zu eröffnen. Allerdings konnte sich die neue Verkaufsstrategie bis zur kriegsbedingten Zerstörung des Osnabrücker Ladens im Jahre 1942 hierzulande nicht etablieren.[13]

Flächendeckende Umsetzung des Systems in Europa nach 1945

Erst nach dem Ende des Zweiten Weltkriegs sollte sich das SB-System nach US-Vorbild in Westeuropa und Deutschland sukzessive durchsetzen. So entstanden Ende der 40er Jahre erste SB-Läden in Großbritannien, Schweden und der Schweiz.[14] Auf dem Gebiet der späteren Bundesrepublik bot die Währungsreform vom Juni 1948 die Perspektive auf eine stabilere und damit die Konsumgüterproduktion in Gang setzende Wirtschaftsentwicklung. Auch wenn die Einführung der D-Mark am 20. Juni 1948 und das Anlaufen des als ‚Marshall-Plan' bekannt gewordenen US-amerikanischen Wiederaufbauprogramms (*ERP, European Recovery Program*) keineswegs unmittelbar in das so genannte ‚Wirtschaftswunder' mündeten, ja ganz im Gegenteil der Wirtschaftsaufschwung erst in den frühen 1950er Jahren nachhaltig an Zugkraft gewann, markierten beide Maßnahmen für innovationsbereite Unternehmer ein wichtiges Aufbruchsignal.[15] Die Einführung der ersten SB-Läden erfolgte in der im Mai 1949 gegründeten Bundesrepublik allerdings erst ein Jahr nach der Währungsreform: Im Juni 1949 eröffnete der eingangs erwähnte Augsburger BMA-Laden, auf den Ende August 1949[16] ein von

11 Vgl. Ditt, Rationalisierung im Einzelhandel (wie Anm. 4), S. 320, 329.

12 Vgl. 50 Jahre Selbstbedienung. Dynamik im Handel. Sonderausgabe. Zeitschrift des ISB – Institut für Selbstbedienung. Köln 1988, S. 10f. Nähere Angaben zu Ausstattung und Lebensdauer des Ladens konnten leider nicht eruiert werden. Auch ist gängigen Darstellungen nicht zu entnehmen, nach welchem Vorbild dieser Laden entwickelt wurde.

13 Vgl. Wildt, Am Beginn der „Konsumgesellschaft" (wie Anm. 3), S. 176.

14 Vgl. Ditt, Rationalisierung im Einzelhandel (wie Anm. 4), S. 319.

15 Vgl. Gerd Hardach: Der Marshallplan, in: Detlef Junker (Hg.): Die USA und Deutschland im Zeitalter des Kalten Krieges. Ein Handbuch. Band I: 1945–1968. Stuttgart/München 2001, S. 468–479, hier S. 479.

16 Der 30. August 1949 kann als gesichertes Eröffnungsdatum gelten, vgl. Arne Andersen: Der Traum vom guten Leben. Alltags- und Konsumgeschichte vom Wirtschaftswunder bis heute. Frankfurt/Main 1999, S. 56; Ditt, Rationalisierung im Einzelhandel (wie Anm. 4), S. 322; Vgl. auch den Artikel ‚Als es Tante Emma an den Laden ging', in: Hamburger

der Hamburger Konsumgenossenschaft ‚Produktion' betriebener Selbstbedienungsladen folgte. Dort wurden auf knapp 300 Quadratmetern Ladenfläche rund 600 Konsumartikel, vorwiegend Lebensmittel, angeboten.

Selbstbedienung im Spannungsfeld zwischen Tradition und Innovation

Obwohl sich die ersten SB-Läden durchaus eines regen Zuspruchs erfreuten, blieb die Eröffnung weiterer nach diesem System gestalteter Geschäfte in der Bundesrepublik voerst die Ausnahme: im Jahre 1950 existierten lediglich 20 SB-Läden auf dem Gebiet der BRD. Hauptgründe für die immer noch eher skeptische Haltung der Unternehmen dürften die immensen Investitionskosten für eine Umstellung vom althergebrachten Laden-Lager-System auf den SB-Betrieb gewesen sein: Neben einer kundengemäßen Neugestaltung der ursprünglich verkäuferorientierten Ladeneinrichtung wurde auch die Anschaffung moderner Registrierkassen notwendig. Anfang der 1950er Jahren erschienen derartige Investitionen angesichts der noch vergleichsweise geringen Kaufkraft sowie des Fehlens einer entsprechenden Verpackungsindustrie für SB-Waren kaum gerechtfertigt. Die Vorteile des herkömmlichen Bedienungsgeschäftes lagen für die ‚Traditionalisten' zudem in seiner Bedeutung als sozialer Treffpunkt. Außerdem erhielt man dort fachmännische, persönliche Beratung durch den Kaufmann sowie die individuell gewünschte Warenmenge. Deutlich war zum damaligen Zeitpunkt noch der Argwohn gegenüber vorverpackter Ware ausgeprägt, da sich diese dem prüfenden Blick durch den Kunden entzog und somit sein Misstrauen weckte. Darüber hinaus mangelte es den meisten Haushalten noch an der entsprechenden technischen Ausstattung, um einen über den tagtäglichen Bedarf hinausgehenden Einkauf zu lagern; 1955 verfügten erst 7 % der deutschen Haushalte über einen Kühlschrank![17]

Gleichwohl lässt sich bis Mitte der 1950er Jahre ein Mentalitätswandel in der SB-Frage feststellen, der ein quantitatives Anwachsen des Ladennetzes auf etwa 326 Geschäfte mit sich brachte (Stand 1955).[18] Auf zahlreichen USA-Reisen deutscher Einzelhandelsexperten und Handelsvereinigungen – umgekehrt hatten amerikanische Handelsvertreter seit 1953 das SB-System auf Rundreisen in Deutschland mit Präsentationen, Vorträgen und Schulungen massiv beworben – waren die Vorteile des SB-Systems erkannt worden, mit der Konsequenz, dass entsprechende Gutachten dessen weiträumige Einführung empfahlen. Auch wenn bis weit in die 1950er Jahre zahlreiche Einzelhändler durchaus noch der Ansicht waren, dass „dieser amerikanische Verkaufsstil bei uns niemals ankommen

Abendblatt vom 23. August 1989; Wildt, Am Beginn der „Konsumgesellschaft" (wie Anm. 3), S. 182, nennt hingegen den 5. September 1949 als Eröffnungsdatum.

17 Vgl. Andersen, Der Traum vom guten Leben (wie Anm. 16), S. 91, 97.

18 Vgl. Ditt, Rationalisierung im Einzelhandel (wie Anm. 4), S. 325.

wird“[19], ließ sich doch die Etablierung der Selbstbedienung im Lebensmittelhandel nicht mehr aufhalten. Vor allem bei jüngeren Konsumenten aus städtischen Milieus bestand immer häufiger der Wunsch, durch einen raschen und zugleich günstigen Einkauf im SB-Laden mehr Raum für Freizeit und Familie zu erhalten. Mit Blick auf das Warenangebot wurde das stark erweiterte, praktisch verpackte und zugleich ansprechend präsentierte Sortiment positiv wahrgenommen. Ferner lobten die Kunden von SB-Läden die angenehme Art des Einkaufs ohne Bevormundung durch den Verkäufer oder an der Verkaufstheke drängelnde Kunden, die weitgehende Selbstbestimmtheit und Ruhe bei der Warenauswahl, die Möglichkeit des Preisvergleichs sowie außerdem die Atmosphäre angemessener Diskretion ohne Kaufzwang.[20] Selbstbedienung bedeutete also in erster Linie eine Individualisierung und zugleich Demokratisierung des Einkaufs: der Ladentresen als soziale Barriere war weggefallen, es bestand gleiche Zugänglichkeit zu den Waren für alle Kunden, ungeachtet ihres sozialen Hintergrundes oder ihres persönlichen Verhältnisses zum Kaufmann.

Der Durchbruch des SB-Systems seit Ende der 1950er Jahre

Die genannten ökonomischen Vorteile für Händler und Konsumenten rückte das SB-System zunehmend auch in den Fokus der Einzelhandelsverbände, die 1957 – also acht Jahre nach Eröffnung der ersten SB-Läden in Augsburg und Hamburg – das Kölner „Institut für Selbstbedienung (ISB)“ zur besseren Koordination der Einführung und Etablierung des neuen Systems gründeten. Das Thema Selbstbedienung hatte damit einen institutionellen Rahmen erhalten. Großangelegte SB-Schauen auf diversen Fachausstellungen trugen fortan das Ihrige zum ‚take off‘ des SB-Systems auf westdeutschem Boden bei. Tatsächlich lässt sich seit 1958 ein massiver Ausbau des SB-Systems – auch außerhalb der städtischen Zentren – beobachten. Zwischen 1955 und 1960 vervielfachte sich die Anzahl der SB-Läden von 326 auf über 17.000.[21] Ebenfalls 1960 verfügten bereits 52 % aller deutschen Haushalte über einen Kühlschrank – beides deutliche Indikatoren für die nun auch die Bundesrepublik voll erfassende Konsumrevolution.[22]

Die weitere dynamische Entwicklung des SB-Systems liest sich wie eine bruchlose Erfolgsgeschichte. Über die seit 1959 gleichfalls nach US-Vorbild eingeführten Supermärkte, also vergrößerten SB-Läden mit erweitertem Warenangebot und noch mehr Kundenkomfort, verlief die Entwicklung zum Verbrauchermarkt bzw. Discounter und schließlich, gegen Anfang der 1970er Jahre, zum SB-Warenhaus. Die mit dieser Entwicklung einhergehende massive Vergrößerung

19 Zit. nach Ditt, Rationalisierung im Einzelhandel (wie Anm. 4), S. 320.
20 Vgl. Wildt, Am Beginn der „Konsumgesellschaft“ (wie Anm. 3), S. 188.
21 Vgl. Ditt, Rationalisierung im Einzelhandel (wie Anm. 4), S. 325f.
22 Vgl. Andersen, Der Traum vom guten Leben (wie Anm. 16), S. 91.

der Verkaufsflächen bedingte mittel- bis langfristig allerdings den Rückzug des Lebensmittelhandels aus den Stadtzentren bzw. Wohngebieten, da nur in den weniger dicht bebauten Vororten bzw. allein ‚auf der grünen Wiese' genügend Entwicklungsfläche vorhanden war. Das Resultat war ein massives Ausdünnen des Versorgungsnetzes in den eigentlichen Wohngebieten und damit die Notwendigkeit für den Konsumenten, für den Einkauf ein Verkehrsmittel, d. h. vor allem das Auto, einzusetzen.[23] Damit war die deutsche Entwicklung im Wesentlichen der US-amerikanischen gefolgt, wenn auch mit einer zeitlichen Verzögerung von gut drei Jahrzehnten. Bis heute ist diese Tendenz zur weiteren Rationalisierung und Marktkonzentration trotz manch gegenläufiger Entwicklungen ungebrochen. Gerade in Deutschland findet dieser negative Effekt regelmäßig Beachtung in der öffentlichen Diskussion.[24]

Zur Augsburger Entwicklung am Beispiel von BMA

Strukturelle Voraussetzungen

Analog zur deutschen Entwicklung finden sich Vorläufer des späteren Selbstbedienungssystems auch in Augsburg bereits in der Zwischenkriegszeit, ja teilweise sogar noch früher.[25] Doch erst nach dem Zweiten Weltkrieg herrschten in Augsburg nahezu einmalige Rahmenbedingungen, die der Etablierung des neuen SB-Systems enormen Vorschub leisten sollten: Erstens führte die Stationierung von US-Streitkräften zum Aufbau eigener Versorgungszentren im Stadtgebiet (Stichwort PX- bzw. Commissary-Läden), die nach dem damals gängigen amerikanischen Selbstbedienungssystem organisiert waren. Zweitens bedeutete die Ansiedlung der deutschen Hauptzentrale des amerikanischen Unternehmens NRK/NCR (National Registrier-Kassen bzw. National Cash Register) in Augsburg im Jahre 1947 eine Vor-Ort-Präsenz amerikanischen Know-hows in der Produktion und im

[23] Zur allgemeinen Entwicklung vgl. Ditt, Rationalisierung im Einzelhandel (wie Anm. 4), S. 333–335. Zur aktuellen Debatte am Augsburger Beispiel vgl. den Artikel ‚Stadt will Supermärkte an die Kandare nehmen', in: Augsburger Allgemeine vom 8. Februar 2010.

[24] Zur Problematik des teils ruinösen Verdrängungswettbewerbs und Preiskampfes im deutschen Lebensmittelmarkt vgl. den Artikel ‚Sie können nur billig', in: DIE ZEIT vom 11. Februar 2010.

[25] Bereits seit 1905 existierte ein SB-Automatengeschäft in der Maximilianstraße, in dem nahezu rund um die Uhr Genussmittel und Erfrischungen zum Einheitspreis von 10 Pf. erworben werden konnten. Dieser Laden, der so genannte Kaiser-Automat, schloss in Folge der Wirtschaftskrise um 1920. Vgl. dazu Augsburger Allgemeine vom 6. März 1964, in: Stadtarchiv Augsburg, Zeitgeschichtliche Sammlung/Schriftdokumentation, Dok 338.

Absatz moderner Kassensysteme.[26] Die Geschäftsstrategie der Firma NCR war es, in Zusammenarbeit mit lokalen Unternehmen neue, sprich amerikanische Geschäftsmodelle zu etablieren, um durch diese ‚Kompetenzbündelung' den Absatz eigener Produkte und den anderer amerikanischer Firmen auf dem wachsenden deutschen Markt sicherzustellen.[27] Umgekehrt bestand auf deutscher Seite durchaus die Bereitschaft innovativer mittelständischer Unternehmen, mit NCR zusammenzuarbeiten. Beispielsweise belieferte die Ende der 1940er Jahre noch weitgehend unbekannte Drahtkorbfirma Wanzl aus dem nahe Augsburg gelegenen Leipheim die Schauräume von NCR mit Ladenmobiliar, was der Firma schließlich den Weg zum heute international agierenden Ladenausstatter ebnen sollte.[28]



BMA-Firmenzentrale und -Werksgelände an der Augsburger Morellstraße (Stahldruck aus: Franz Xaver Bayerl (Hg.): Goldenes Augsburg. Ein Buch über die Fuggerstadt. Augsburg 1952, S. 264)

26 Vgl. hierzu die NCR/NRK-Festschrift zum 75-jährigen Firmenjubiläum: National Registrierkassen (Hg.): Kleine Ursachen – große Wirkungen. Augsburg 1965. Die Firma NRK/NCR verfolgte seit ihrer Neuansiedlung in Augsburg im Jahre 1947 zielstrebig die Erschließung neuer Absatzmärkte für ihre Registrierkassen und entwickelte sich zu einem Motor des SB-Wesens in Westdeutschland. Zu ihren Aktivitäten im Bereich Kundenumfragen vgl. Ditt, Rationalisierung im Einzelhandel (wie Anm. 4), S. 320, Anm. 17. Als Lieferant für Ladenausstattungen hatte NCR bereits 1949 die Firma Wanzl aus Leipheim gewonnen, vgl. hierzu die Erinnerungen des Firmenchefs Rudolf Wanzl in: 50 Jahre Selbstbedienung (wie Anm. 12), S. 38.

27 Vgl. die entsprechenden Aussagen Egon Müllers in dem diesem Beitrag angefügten Interview; Artikel ‚Das blaue Wunder im „blauen Laden", in: Augsburger Allgemeine vom 2. Juni 1999.

28 Vgl. dazu die Webpräsenz des Unternehmens: http://wanzl.de/000/De/Home/Unternehmen/Geschichte.html; zuletzt abgerufen am 11.10.2011; 50 Jahre Selbstbedienung (wie Anm. 12), S. 38.

Selbstbedienung als Versuch

In Erwartung eines erweiterten Absatzmarktes für Registrierkassen und Ladensysteme nahm NCR auch Kontakt zu dem Augsburger Lebensmittelbetrieb ‚Bernh. Müller K. G. Augsburg' (BMA) auf und legte damit den Grundstein für eine jahrzehntelange Zusammenarbeit. Aus Sicht von NCR verfügte BMA über optimale Voraussetzungen für eine Kooperation: Als alteingesessener ‚regional player' im Lebensmitteleinzel- und -großhandel betrieb das im Jahre 1896 gegründete Unternehmen bei Kriegsende ein bereits seit 1933 aufgebautes Franchise-System mit ca. 2.000 angeschlossenen Einzelhändlern sowie firmeneigenen Verarbeitungs- und Verpackungsanlagen. Damit besaß BMA – ähnlich wie das Großkombinat der Hamburger Konsumgenossenschaft – die für ein SB-System notwendige Kompetenz und Warenlogistik im regionalen Lebensmittelhandel.[29]

Kurz nach der Währungsreform 1948 gingen NCR-Vertreter schließlich auf BMA zu und schlugen dem Augsburger Unternehmen die Umstellung seines Lebensmittelhandels auf das lukrative, weil letztlich umsatzsteigernde SB-System vor. Nach eingehender Besichtigung der firmeneigenen Schauräume richtete der damalige geschäftsführende Gesellschafter von BMA, Rudolf Müller, unter sachkundiger Anleitung des Kassenherstellers einen Probeladen zur Einführung des SB-Systems in Augsburg ein, der damit zugleich auch zu einem Referenzobjekt für die auf den SB-Betrieb hin optimierten NCR-Registrierkassen wurde.

Dieser in Anlehnung an das bekannte blaufarbige BMA-Markenlogo so genannte ‚Blaue Laden' – durchaus eine Form der Corporate Identity – wurde auf dem Firmengelände an der Morellstraße eingerichtet und vereinte als „Versuchslaboratorium für Einzelhandelstechnik"[30] – so die von der Unternehmensleitung gewählte Bezeichnung – die beiden damals konkurrierenden Einkaufssysteme: In der Mitte des Verkaufsbereiches, der entsprechend einschlägiger SB-Systematik in einer vorgeschriebenen Richtung passiert werden musste, waren Selbstbedienungsregale angeordnet, in denen sich Lebensmittel, Haushalts- und Kurzwaren sowie Obst und Gemüse befanden. An den Seitenwänden standen zudem Selbstbedienungstheken mit frei zugänglichen Artikeln, wie Gewürzen, Backwaren und Konserven; dahinter wurden in den so genannten Ratio-Regalen Genussmittel wie

[29] Zur frühen Firmengeschichte vgl. den Artikel ‚Der Lieferant des Schwäbischen Lebensmitteleinzelhändlers', in: Der Gau Schwaben. Ein Wirtschaftsgebiet von Weltgeltung. Sonderausgabe der Neuen Nationalzeitung Augsburg, August 1935, S. 38; Vgl. die entsprechenden Aussagen Egon Müllers in dem diesem Beitrag angefügten Interview; Bernh. Müller K.G. Augsburg (Hg.): BMA – Die Marke der guten Qualität. Augsburg 1956.

[30] Vgl. den Artikel ‚Der blaue Laden', in: Neuwieder Hefte. Illustrierte Monatsschrift für Werbung und Verkauf im Lebensmittel-Einzelhandel. 1 (April 1949). Nachdruck 1989 [ohne Seite] – Ganz offensichtlich erfolgte der Nachdruck mit fehlerhaftem Umschlag, denn die Eröffnung des ‚Blauen Ladens' erfolgte erst im Juni 1949.

Kaffee und Tee, Alkoholika und Rauchwaren angeboten, die zu diesem Zeitpunkt noch bewirtschaftet bzw. markenpflichtig waren und deswegen über das Bedienpersonal ausgegeben wurden. In einem Séparée war die Bedienungstheke für Fleisch- und Wurstwaren sowie gekühlte Produkte installiert. Insgesamt umfasste das Sortiment des ‚Blauen Ladens' rund 2.000 Artikel – zum Vergleich: Im knapp drei Monate später eröffneten ersten Hamburger Geschäft der dortigen Konsumgenossenschaft wurden lediglich 600 Artikel angeboten. – Am Ende des ‚Rundganges' war die Registrierkasse (aus dem Hause NCR) positioniert. Dort wurde die vom Kunden ausgewählte und in eigens für den individuellen Einkauf angefertigten Holzkisten – Vorläufer der späteren Einkaufskörbe und -wagen – gesammelte Ware beim Verkaufspersonal bezahlt.



Blick in den Verkaufsraum des ‚Blauen Ladens', Juni 1949; rechts im Vordergrund die ‚Einkaufskisten' (aus: Manfred Görtemaker: Kleine Geschichte der Bundesrepublik Deutschland. München 2002, S. 103)

Bezogen auf die Größe der Verkaufsfläche von etwa 300 Quadratmetern und die überwiegend im SB-System angebotene Ware lässt sich der Augsburger ‚Blaue Laden' der Firma BMA durchaus als ‚erster SB-Laden der Bundesrepu-

blik“[31] bezeichnen. Entsprechend selbstbewusst weist die Firma bereits in einer zeitgenössischen Publikation Augsburger Unternehmen aus dem Jahre 1952 auf ihre Innovation hin:

> „Der fortschrittliche Charakter der Firma Bernh. Müller kommt darin zum Ausruck, daß diese im Jahre 1949 als erstes Unternehmen Deutschlands einen Selbstbedienungsversuchsladen eröffnet hat, um in der Praxis unter deutschen Verhältnissen das in den westlichen Ländern bereits eingeführte Selbstbedienungssystem zu studieren.“[32]



Außenansicht des ‚Blauen Ladens', Juni 1949 (aus: Neuwieder Hefte. Illustrierte Monatsschrift für Werbung und Verkauf im Lebensmittel-Einzelhandel. 1 (April 1949). Nachdruck 1989 [o. S.])

Allerdings war der Laden – dies muss einschränkend hinzugefügt werden – als Versuchsobjekt noch nicht vollständig öffentlich zugänglich, das heißt, es konnte hier nur ein ausgewählter Kundenkreis Waren erwerben. Im Falle des ‚Blauen Ladens' wurden Einkaufsberechtigungen für BMA-Mitarbeiter sowie rund 3.000

[31] Zu diesem Urteil kommt auch der Biograf Dieter Wunderlich in seiner Biografie über die Aldi-Gründer Karl und Theo Albrecht, vgl. http://www.dieterwunderlich.de/Karl_Theo_Albrecht.htm, zuletzt abgerufen am 14.11.2011.

[32] Franz Xaver Bayerl (Hg.): Goldenes Augsburg. Ein Buch über die Fuggerstadt. Augsburg 1952, S. 264–266, hier S. 266.

externe Kunden ausgegeben, die quasi als ‚Gegenleistung' regelmäßig Bericht über ihre Einkaufsgewohnheiten und -erfahrungen abgeben sollten. Der BMA-Laden war somit auch eine Frühform des Feldversuchs zur Ermittlung von Verbrauchergewohnheiten.[33] Neben diesem verkaufstaktischen Grund war auch die Furcht des Unternehmens vor erhöhtem Diebstahl ein weiteres Motiv für die Zugangsbeschränkung, die sich jedoch in der Folgezeit als unbegründet erweisen sollte.[34] Dieser nur bedingt öffentliche Charakter des ‚Blauen Ladens' darf als Hauptgrund dafür betrachtet werden, dass dieser bis dato – abgesehen von Görtemakers ‚Kleiner Geschichte der Bundesrepublik' – in der einschlägigen wirtschaftsgeschichtlichen Forschungsliteratur bislang keine Erwähnung gefunden hat bzw. das nur wenige Wochen später eröffnete, allerdings frei zugängliche Hamburger Konsum-Geschäft gemeinhin als erster SB-Laden der Bundesrepublik firmiert.[35]

Öffentliche Wahrnehmung des ‚Blauen Ladens'

Die Eröffnung am 4. Juni 1949 sowie der weitere Betrieb des neuartigen Augsburger Ladens waren von regem öffentlichem Interesse begleitet. Zur Eröffnung erschienen zahlreiche Vertreter der amerikanischen Besatzungsmacht, der lokalen Behörden sowie der Presse. Ein wenige Tage später unter dem Titel „‚Der blaue Laden' – Ein Probeladen als Versuchslaboratorium der Einzelhandelstechnik"[36] in der Schwäbischen Landeszeitung erschienener Artikel äußerte sich weitgehend positiv zu diesem Experiment, da sich hiermit die Perspektive von Preissenkungen im Einzelhandel zum Wohle der Verbraucher eröffnete. Zum SB-System hieß es weiter:

> „Das ist ein Prinzip, welches ähnlich in Amerika schon länger bekannt ist und sich dort ausgezeichnet bewährt hat. Wie es die deutschen Hausfrauen aufnehmen, das eben soll in dem Probeladen festgestellt werden."[37]

Nach Ansicht der damaligen BMA-Leitung sollte der Laden wegen der nur vier Jahre nach Kriegsende noch immer unsicheren wirtschaftlichen Lage durch „schärfste Rationalisierung"[38] mittel- und langfristig die Preise stabil halten und

33 Wie Anm. 18.
34 Vgl. die entsprechenden Aussagen Egon Müllers in dem diesem Beitrag angefügten Interview.
35 Vgl. exemplarisch: Wildt, Am Beginn der „Konsumgesellschaft" (wie Anm. 3), S. 182; Ditt, Rationalisierung im Einzelhandel (wie Anm. 4), S. 322.
36 Artikel „‚Der blaue Laden". Ein Probeladen als Versuchslaboratorium der Einzelhandelstechnik', in: Schwäbische Landeszeitung vom 6. Juni 1949.
37 Ebd.
38 Ebd.

sogar senken. Auf diesen kaufmännischen Aspekt machte auch die Einzelhandels-Fachpresse aufmerksam: „Die Inhaber erwarten, daß eine Umsatzleistung je Verkaufskraft erzielt wird, die bisherige statistische Ergebnisse weit übertrifft."[39] Tatsächlich war es die Perspektive auf deutlich steigende Umsätze, die den kaufmännischen Anstoß zur Übernahme des neuen Systems gab.

Im September 1949 erschien in der Wochzeitung DIE ZEIT ein differenzierter Bericht über die Hamburger Lebensmittelausstellung, auf der die Selbstbedienung als neues, wegweisendes Verkaufskonzept erstmals einer breiteren Öffentlichkeit präsentiert wurde. Darin hieß es:

> „Wir haben auf diesem Gebiet noch keine eigenen Erfahrungen. Den ersten praktischen Versuch in Deutschland unternahm vor einigen Wochen eine Firma in Augsburg. In diesen Tagen folgte in Hamburg ein Geschäft der Konsumgenossenschaft ‚Produktion'. [...] Den Vorteilen des zwanglosen, unbeeinflußten und schnellen Einkaufs in einem Selbstbedienungsgeschäft, dem Vorzug der einwandfrei verpackten Ware (die eine beachtliche Förderung der Markenartikel bringen dürfte) und dem der Verbilligung durch größeren Umsatz stehen allerlei Nachteile gegenüber."[40]

Attraktiv auch für die Augsburger Kunden waren neben dem schlichten Reiz des Neuen die ungeahnte Warenfülle und selbstverständlich auch die relativ günstigen Preise. Umgekehrt ließ auch ohne den Einsatz besonderer Reklame die starke Frequentierung des Ladens – trotz der Zugangsbeschränkung – den Umsatz im Vergleich zu einem herkömmlichen Bedienungsgeschäft um das Dreifache ansteigen. Dies entsprach somit voll und ganz den Erwartungen des Unternehmens. In den ersten Wochen und Monaten war jedoch noch eine gewisse Überforderung der Kunden festzustellen, die zunächst buchstäblich in den Laden ‚eingeführt' werden mussten. In vielen Fällen verursachte die freie Auswahl gemeinsam mit der Warenfülle sogenannte ‚Impulskäufe', die dann mangels nötigen Kleingeldes an der Kasse nicht bezahlt werden konnten.[41]

---

39 Vgl. den Artikel ‚Der blaue Laden' (wie Anm. 30) [o. S.]; Die Artikel in der SLZ und der Sonderausgabe der Neuwieder Hefte verwenden in etwa dieselben Zitate.

40 Artikel ‚Mit oder ohne „Keedoozle"', in: DIE ZEIT vom 8. September 1949.

41 Vgl. die entsprechenden Aussagen Egon Müllers in dem diesem Beitrag angefügten Interview; Vgl. zu den anfänglich im gesamten Bundesgebiet häufig auftretenden Impulskäufen Ditt, Rationalisierung im Einzelhandel (wie Anm. 4), S. 326, 331. Die Augsburger Kunden entsprachen in ihrem anfänglichen, noch etwas ungeübten ‚SB-Verhalten' somit völlig den übrigen Bundesbürgern.

Weitere Entwicklung

Der Probebetrieb des ‚Blauen Ladens' in der Morellstraße wurde bis gegen Ende 1950 in der beschrieben Form fortgeführt, danach fungierte dieser nur noch als Werksverkauf für BMA-Mitarbeiter. In den frühen 1950er Jahren eröffnete BMA zahlreiche neue SB-Filialen mit vollständig öffentlichem Betrieb. Als erster ‚offizieller' SB-Laden entstand ein Geschäft im Gebäudekomplex des wiederaufgebauten Traditionsunternehmens Kröll & Nill in der Philippine-Welser-Straße, also in bester Augsburger Zentrumslage. Auf der damals enormen Verkaufsfläche von rund 400 Quadratmetern wurde in etwa das Sortiment des ‚Blauen Ladens' angeboten. Offenbar kam es in den ersten Tagen regelmäßig zu tumultartigen Szenen, da die neugierigen Kunden das erste öffentlich zugängliche SB-Geschäft in der Augsburger Innenstadt regelrecht ‚stürmten', mit dem Nebeneffekt, dass der Laden immer wieder wegen Warenmangels stundenweise geschlossen werden musste.[42]

Die weitere Entwicklung der BMA-Geschäfte verlief analog zum allgemeinen dynamischen Wirtschaftswachstum in der Bundesrepublik.[43] Dem Ausbau des SB-Netzes auf bayernweit 100 Filialen in den 1950er Jahren und der damit einhergehenden Verdrängung kleinerer Bedienungsgeschäfte folgte seit den 1960er Jahren die Einführung größerer Super- und Verbrauchermärkte mit entsprechend erweitertem Sortiment. Doch avancierte BMA nicht nur im südbayerischen Raum zum Inbegriff für moderne Supermarktkultur. Sogar die New York Times bildete 1962 einen Weilheimer BMA-Supermarkt im Rahmen eines Europa-Reiseberichts mit dem Untertitel ab: „Bavarian Import – An American-style supermarket in old Weilheim". Dieser Artikel in einer der führenden amerikanischen Zeitungen belegt, dass das wenige Jahre zuvor aus den USA ‚importierte' Modell des Selbstbedienungsgeschäftes nun in seiner westeuropäischen bzw. deutschen Erscheinungsform auch in den Fokus der US-amerikanischen Wahrnehmung gerückt war und dabei – neben der Abbildung moderner „Skylines" europäischer Metropolen – als Nachweis eines zeitgemäßen, sich an den USA orientierenden Westeuropas fungierte.[44]

Insgesamt lässt sich festhalten, dass die Entwicklung der Augsburger Firma BMA sowohl der damaligen bundesdeutschen wie westeuropäischen Entwicklung folgte, die von stetiger Rationalisierung und einer massiven Ausweitung des

[42] Vgl. die entsprechenden Aussagen Egon Müllers in dem diesem Beitrag angefügten Interview.

[43] Vgl. Bernh. Müller K.G. (Hg.), BMA (wie Anm. 29), sowie Die BMA-Familie. Hauszeitschrift für unsere Kunden und Mitarbeiter (Erscheinungszeitraum 1.1956–10.1965).

[44] Vgl. Bilderserie ‚Old Europe's New Skylines', in: The New York Times vom 29. Juli 1962.

Warenangebots bestimmt war. Auch in Augsburg und seinen Vororten entstanden im Laufe der 1970er Jahre riesige SB-Warenhäuser nach amerikanischem Vorbild ‚auf der grünen Wiese', ehe die zunehmende Marktkonzentration bzw. der starke Konkurrenzdruck der aufstrebenden Discounter seit Ende der 1980er Jahre den sukzessiven Rückzug des traditionsreichen Augsburger Unternehmens aus der Lebensmittelbranche zur Folge hatte. Damit trug die Firma nach eigenem Bekunden „rechtzeitig dem Strukturwandel im Lebensmittelhandel Rechnung", denn seit Beginn der 1990er Jahre konzentriert sich BMA auf den lokalen bzw. regionalen Immobilienbereich.[45]



Das langjährige BMA-Firmenlogo (aus: Hans Pletz: Mein Augsburg. Augsburger Heimatkunde für die Jugend. 3. Aufl. Augsburg [1962], S. 128)

[45] Vgl. dazu die Webpräsenz des Unternehmens: http://www.bernh-mueller-kg.de/ (Kapitel ‚BMA-Gruppe'/‚Unternehmensgeschichte'), zuletzt abgerufen am 11.10.2011.

Interview mit dem BMA-Seniorchef, Egon Müller (88), in Anwesenheit seines Sohnes Bernhard Müller am 15. Februar 2010, 9–10 Uhr, in den Räumen der Verwaltung der Bernh. Müller Bürowelt, Morellstraße 33, 86159 Augsburg.

Interviewer: Tobias Brenner M.A. und Dr. Stefan Paulus (Institut für Europäische Kulturgeschichte der Universität Augsburg)

Tobias Brenner (TB): Sehr geehrter Herr Müller, zunächst vielen herzlichen Dank für Ihre Bereitschaft zum Interview.
Lassen Sie uns zur ersten Frage kommen: wann und warum entstand die Idee, einen Selbstbedienungsladen einzurichten?
Egon Müller (EM): Mein Vater kam auf die Idee, so einen Laden einzurichten. Und zwar deshalb: Es gab ja in Augsburg die National Registrierkassen (haben die damals geheißen [Anm. TB: NRK bzw. engl.: NCR/National Cash Register]). Und die waren ja immer interessiert, ihre Kassen zu verkaufen. Und die waren ja die ersten, die Kassen aus Amerika rübergebracht haben, mit denen man so hat arbeiten können, wie das notwendig war in einem Selbstbedienungsladen. Und dann waren die Amerikaner hier in Augsburg stationiert und haben sich ja selbst versorgt, mit großen Kaufhäusern, aber auch mit Selbstbedienungs-Lebensmittelladen. Und dann haben die Herren von NCR damals gesagt: „Herr Müller, schauen Sie sich doch das mal an, sind Sie interessiert?" Und da ist man ja als Deutscher gar nicht reingekommen, sondern nur über den Weg von damals National Registrierkassen. Und da hat mein Vater das gesehen und hat gesagt: „Also das probieren wir doch mal." Und da wir damit nicht zu sehr an die Öffentlichkeit wollten, haben wir hier auf unserem Terrain einen Laden gehabt für unser Personal, wo wir billige Ware angeboten haben und unser Personal günstiger einkaufen konnte. Und das war der ‚Blaue Laden'. Und dann hat mein Vater gesagt: „Jetzt mache ich ihn da rein. Weil die Leute, die da reingehen, die werden uns nicht arg bestehlen, weil die froh sind, wenn sie so billig einkaufen können." Und so kam die Idee, dass man zuerst eigentlich keinen öffentlichen Laden gemacht hat, sondern einen internen Laden auf dem Betriebsgelände.

TB: Wie kam es zu dem Namen ‚Blauer Laden'?
EM: Weil unsere Firmenfarbe ‚Blau' war. Von Bayern her. Unsere Lastwagen waren auch alle blau angestrichen. Und daher kam der Name ‚Blauer Laden'. Und dann haben wir auch in dem Laden die Regale in Blau gehalten.

TB: Also eine Frühform von ‚Corporate Identity'?

EM: Ja, aufgrund des Namens.

TB: Interessant, dass die NCR an Sie herangetreten ist. Die NCR hatte ja von Berlin ihren Europa-Hauptsitz hierher verlegt. Haben Sie in der Folgezeit mit der NCR zusammen gearbeitet?
EM: Immer. Ja, ganz stark. Ich selber bin 1960 eingeladen worden, nach Dayton, da war die Zentrale von denen, und da haben die mir alles gezeigt. Und dann hatten die auch die Entwicklung der neuen Kassen, dass Sie, was ja ganz wichtig war, verschiedene Artikel in dieselbe Kasse eingeben konnten. Sie konnten also Non-Food eigens eingeben, konnten Food eigens eingeben und dadurch war natürlich auch am Schluss zu übersehen, wie war der Unterschied, was verkauft worden ist: mehr Food – mehr Non-Food?
[**Bernhard Müller (BM):** Also warengruppenmäßig… früher gab es ja die Extra-Tasten, wo die verschiedenen Warengruppen eingestellt waren].

TB: Das heißt also, die NCR hat die entsprechende innovative Technik angeboten?
EM: Ja, die hat eigentlich die Technik mitgebracht, die man brauchte, um einen Selbstbedienungsladen ordentlich führen zu können.

TB: Das heißt also, ohne diese Technik wäre es nicht gegangen?
EM: Wäre es nicht gegangen.

Stefan Paulus (SP): Sie sagten, der Laden war zunächst für Mitarbeiter. Wie lange war diese Erprobungsphase?
EM: Vielleicht ein gutes Jahr. Und dann haben wir festgestellt, dass wir eine größere Frequenz brauchen, und haben dann an bestimmte Leute Einkaufsberechtigungen ausgegeben und dann waren es ungefähr 3.000 Kunden, die dann kamen. Ganz öffentlich ist der Laden nie geworden. Sondern wir haben ja dann selber eigentlich den ersten Selbstbedienungsladen in Augsburg in der Philippine-Welser-Straße eröffnet und danach einen in Friedberg und dann noch einen in Bad Tölz; das waren die ersten drei.

TB: Also Sie hatten gleich von Anfang an ein über Augsburg hinaus gehendes Verbreitungsgebiet?
EM: Jaja. Wir haben es überall probiert. Wissen Sie, es war ja ganz verschieden, zum Beispiel in Friedberg ist es uns passiert – damals gab es ja den Wanzl noch nicht – und dann haben wir in eigener Schreinerei so Kisten gemacht. Und dann sind viele hergegangen und haben die Kisten auch gleich mit heim genommen. Das war in Friedberg. Und dann sind wir denen nachgerannt und haben ihnen die Kisten wieder abgenommen. – Die Leute haben das ja nicht so kapiert. Wobei ich

sagen muss: die Ehrlichkeit war relativ hoch. Denn wir hatten also damals ungefähr im Schnitt einen Inventurverlust in den normalen Bedienungsfilialen von doch immer noch 0,5–0,6 Prozent. Und im Selbstbedienungsladen ungefähr 1 Prozent.

TB: Sie sagten, der Probeladen lief bis ca. 1950.
EM: Wir haben den auch als Laden für unser Personal belassen. Aber dann haben nur noch unsere Leute von der Firma selber einkaufen lassen, nachdem wir in der Philippine-Welser-Straße einen großen Selbstbedienungsladen aufgemacht hatten.

TB: War dieser vorher ein Bedienungsladen oder ist der völlig neu eröffnet worden?
EM: Ja, ganz neu. Die Firma Kröll & Nill hat damals neu gebaut, die war ausgebombt, und dann hatten die Flächen übrig, die sie nicht gebraucht haben, dann wurden die uns angeboten. Der war damals in etwa 400 Quadratmeter, das war viel für einen Lebensmittelladen. Also da macht man sich keinen Begriff: da sind wir gestürmt worden. Da haben wir tagelang [stundenweise] immer wieder schließen müssen, so ging's da zu.

TB: Diese neue Einkaufsform ist also relativ gut angekommen?
EM: Ja. Das schon.

SP: Angesichts des noch nicht ganz nahen Wirtschaftswunders um 1949/50: was war der Reiz aus unternehmerischer Sicht, auf dieses SB-System umzusteigen? Man musste ja auch portionieren usw.
EM: Wir hatten schon vor dem Krieg eine Riesen-Abpackerei, weil wir selber Ware, die die Industrie noch nicht abgepackt hat, wie Reis, Erbsen, Linsen usw., abgepackt haben. Und das hat uns den großen Vorteil gegeben, das machen zu können, weil vorgepackte Ware ja wichtig war. Es ist ja sonst früher beim Einzelhändler ‚ausgepfundet' worden. Der hatte seine Schublade und hat da reingelangt und hat mit der Schaufel die lose Ware rausgeholt. Und da hatten wir natürlich dieses Prä, dass wir schon selber Riesen-Packanlagen hatten. Und das hat uns die Möglichkeit gegeben, dass wir ja mit der Selbstbedienung schnell auf dem Markt waren.

TB: Die normierte Verpackung war doch sicher die Hauptvoraussetzung für die Einführung des SB-Systems?
EM: Jaja, das war das Prä. Also wenn wir das nicht gehabt hätten, hätten wir hinten im Lager auspfunden müssen, das wäre viel zu teuer gekommen.

SP: Und aus der Sicht des Kunden, der im SB-Laden natürlich ganz anders einkauft, als er es bisher immer beim Lebensmittelhändler gemacht hat, haben Sie damals auch von der Resonanz der Kunden her gespürt, dass man genau diese ‚Individualisierung' des Einkaufs geschätzt hat, dass dieses System gut durchgeschlagen hat?
EM: Ja, vor allem die Übersichtlichkeit. Der Kunde konnte alles sehen und brauchte es nicht nehmen. Er hat auch gesehen, was in der Packung drin ist. Das hat man ja früher nicht gesehen, wenn der Verkäufer Mehl raus genommen hat, ob man nun gutes oder schlechtes Mehl bekommen hat. Und erst beim Backen dann gemerkt hat, dass es nichts Gescheites war. Also das ist schon sehr angenommen worden. Dazu noch folgendes Bonmot: Wir sind ja ein Familienbetrieb. Und da hatte ich unter anderem eine Cousine. Da war Gesellschaftsversammlung. Da haben wir alle von unserem Vorhaben berichtet, worauf die Cousine antwortete: „Um Gottes Willen, jetzt machen die einen Laden auf, wo die Leute stehlen können!" – Ja, das war die Resonanz derer, die vom Geschäft nichts verstanden, aber das Geld davon bekommen haben.

TB: Das heißt, die anfängliche Furcht war eher, dass sich die Kunden wegen so viel Freiheit alles nehmen – vielleicht auch eingedenk der schlechten Zeit?
EM: Man dachte ehrlich, dass die Leute unehrlicher sind. Und sie waren es nicht. Aber nach kurzer Zeit kamen ja die Drahtkörbe. Und in diesen sah man dann die Ware. Und es passte jeder Kunde auf den anderen auf. Da hat jeder geschaut, ob der andere stiehlt oder sonst etwas macht, oder ob man etwas von dem anderen lernen kann. Und dadurch war in dem Laden eigentlich jeder beobachtet. Also ich muss sagen, das war im Verhältnis minimal.

SP: Und hinzu kommt sicherlich auch für den Kunden ein Stück Freiheitsgewinn: er konnte so lange wie nötig Preise vergleichen, musste sich nicht anstellen, konnte die gewünschte Ware mitnehmen und hatte dann auch immer mehr ein gewisses Einkaufserlebnis.
EM: Ja, genau! – Noch etwas fiel frappierend auf: Die Leute übernahmen sich beim Einkauf! Sie sahen die verschiedenen Waren, die sie einpackten. Aber an der Kasse genügte das Geld nicht. Und der Kunde musste die Ware eben zurücklassen an der Kasse.

TB: Also viele Impulseinkäufe?
EM: Ja, genau. Also das hat es schon gegeben.

TB: Sie sagten, dass Sie anfangs die NCR eingeladen hat. – Sie oder Ihren Vater?
EM: Meinen Vater. Ich war damals in Köln bei Kaufhof und habe volontiert. Ich war damals 25 Jahre alt, und es war eine schöne Zeit dort oben. Ich habe das alles

erst mitbekommen, als ich dann wieder nach Augsburg zurückkam, 1950. Und da hat mir mein Vater alles erzählt, auch unsere Mitarbeiter erzählten, wie das war und wie alle aufgepasst haben und was alles sonst noch angefallen ist.

TB: Und wie war Ihre Einschätzung? Hielten Sie das SB-System für eine gute Sache oder hatten Sie Bedenken dagegen?
EM: Nein. Denn es war so faszinierend, dass das Ganze überhaupt geklappt hat! Die Kunden hatten zugegebenermaßen anfänglich Schwierigkeiten, dass sie alles einpacken konnten. Aber es wurde einfach relativ gut angenommen.

TB: Aus kaufmännischer Sicht: was war der Vorteil des SB-Ladens, der auf der Hand lag?
EM: Der größte Erfolg war der höhere Umsatz. Es ist effektiv mehr verkauft worden. Weil die Kunden plötzlich an einem Regal vorbeigingen und sagten: „Ach, die Erbsen kann ich auch noch mitnehmen." Und man muss erfreulicherweise sagen, dass es die Industrie sehr schnell verstanden hat, vorzupacken. Und die ersten [Firmen], die kamen und auch mitgeholfen haben vorzupacken, kamen hauptsächlich aus der Süßwarenindustrie. Die hat z. B. dann Dreierpacks angeboten. Zum Beispiel von TRUMPF wurden Schokostangen im Dreierpack – statt früher einzeln – verkauft.

TB: Wenn die Ware nicht mehr vom Kaufmann angeboten wird, muss sie ja quasi selbst sprechen. Das setzt ja eine ansprechende Verpackung voraus.
EM: Ja, also die ersten Verpackungen waren meistens mit einem Cellophanlöchlein versehen, dass man die Ware oder einen Teil der Ware gesehen hat. Und die andere Ware war teilweise schon mit einer durchsichtigen Verpackung ganz aus Cellophan versehen.

TB: Haben Sie einen Überblick, wie die Lage der Konkurrenten, zum Beispiel in Augsburg, war? Wie innovationsfreudig waren die, wurden diese auch von der NCR angesprochen?
EM: Erfreulicherweise trafen sich alle Kollegen in diesem ‚Blauen Laden'. Die sind alle in dem Laden erschienen. Und eins vergesse ich nie: Da war der Herr Pröller von der Firma GUBI da und der sagte: „Ja, um Gottes Willen, Herr Müller, was fangen Sie da an? Da bekommen Sie doch keine Übersicht mehr über Ihr Lager, über Ihre Bestände usw." Und er hielt einen Vortrag, dass das System eigentlich nicht geht. Und dann war er der erste, der es nachgemacht hat.

TB: Das heißt, die Konkurrenz war skeptisch, hat aber doch dann gleich umgestellt.

EM: Ja, die haben's dann nachgemacht. Aber wesentlich langsamer als wir, viel später. Die warteten schon ab, ob das überhaupt funktioniert. Aber wissen Sie, Sie dürfen eins nicht vergessen: Der treibende Keil war die NCR. Die ist natürlich auf die Mitbewerber zu und hat das SB-System in den goldensten Farben geschildert: „Es ist ein Wahnsinn. Gehen Sie mal zu dem Bernhard Müller hin und schauen Sie sich die Umsätze an, wie die Leute da rein laufen, wie schnell das geht" usw. Und die haben das eigentlich von Anfang an verfolgt.

SP: Wie kann man sich das vorstellen, NCR als eine amerikanische Firma, wurden Ihnen da zum Beispiel Konzepte an die Hand gegeben, wie man es [das SB-System] drüben macht?
EM: Jaja. Also wir wurden von NCR in die USA eingeladen, und die haben uns das alles gezeigt. Wobei man sagen muss, dass die Amerikaner schon viel weiter waren. Die hatten das ja noch aus der Friedenszeit. Und hatten dort Riesen-Selbstbedienungsläden zwischen 1.500 und 2.000 qm, nur Lebensmittel! Das wäre hier nicht gegangen.

SP: Und was waren für Sie jetzt gerade aus der Augsburger Perspektive die Elemente, die Sie gerade in der Frühphase besonders nachahmenswert empfunden haben? Also zum Beispiel Regalanordnung usw.
EM: Ja, mit eine der ersten – eigentlich ein Revolverfabrikant – war die Firma Mauser, die hat die ersten Stahlregale entworfen. Erst haben wir alles mit Holz gemacht, und wir hatten hier in der Nähe der Zentrale einen Schreiner, bei dem wir unsere Regale in Auftrag gegeben haben. Und die waren alle zu schwerfällig, zu klotzig usw. und da hat man die Ware zu schlecht gesehen. Und die Blechregale, die dann der Mauser brachte, die waren natürlich geeignet und auch leichter zusammenzubauen. Bisher mussten sie ja Riesen-Dinger, zwei, drei, vier Meter lange Regale transportieren, wenn Sie einen Laden eingerichtet haben. Die neuen Regale waren einzelne Teile, die wir hingefahren und aufgebaut haben, je nach Ladengröße variierend.

TB: Wurden von NCR auch systematisch Kurse, Schulungen etc. angeboten?
EM: Ja, Schulungen, Personalschulungen. Kassiererinnenschulungen usw. und dann auch um dem Filialleiter, dem Personalchef zu sagen: wo liegen die Hauptfehler des Diebstahls. Also, was zum Beispiel immer wieder passierte: Die Verkäuferin hatte beispielsweise irgendeinen Kunden, der mit ihr bekannt/verschwägert/verwandt war. Und die tippte beispielsweise für jede Ware 70 Pfennig ein. – Da mussten Sie immer Kontrolle machen – Da kaufte der Kunde beispielsweise Ware im Wert von etwa 30 Mark, sagen wir, für 7 Mark ein. Also solche Sachen musste man immer überprüfen. Das war schon sehr gefährlich.

SP: Kann man dann sagen, dass NCR mit Ihnen zusammen versucht hat, den deutschen Markt auszutesten und dann auch entsprechend zu erobern?
EM: Wissen Sie, die Gefahr des Diebstahls über die Kasse war erst weg, wie der Scanner erfunden wurde. Das war aber viel später.
[BM: Gut, das Diebstahlproblem ist ja ein ewiges Thema. Die Ideen werden immer besser, und das bleibt nie aus, das konnte man nie ganz eliminieren.]

SP: Welche Rolle spielte der hiesige PX-Laden?
EM: Gar keine. Da durften nur die Amerikaner rein. Wir sind mit der NCR mal rein gekommen, aber sonst? Also Konkurrenz war das keine. Also da waren die Amerikaner sehr streng mit ihren eigenen Leuten, dass nur ihre Leute einkaufen durften. Allenfalls, dass sie mal etwas für Freunde einkaufen durften. Aber da waren die schon sehr drauf bedacht. – Wir waren ja Besiegte. Denen schenkt man doch nichts.

TB: Also es war auch nicht so, dass beispielsweise ein Bekannter von Ihnen im PX war und sagte: Mensch, da gibt es Tiefkühltruhen mit Eiskrem oder ähnliches?
EM: Nein. Die deutsche Industrie war eigentlich sehr flexibel. Die sind schnell nachgekommen. Langsamer war eigentlich die Industrie in der Tiefkühltechnik. Das System war noch nicht ausgereift. Diese offenen Truhen usw. gab es ja nicht. Und da war eine der ersten die Firma SIMMAG, die es gar nicht mehr gibt. Die hat immer mit uns zusammengearbeitet.

SP: Wie war das Sortiment in der Frühphase? Zum Beispiel Wurstwaren?
EM: Nein, die haben wir bedient. Also das haben wir gemacht, da hatten wir eine Bedienungstheke, an der hatten wir Käse und Wurst. Fleisch haben wir vorgepackt. Wobei sich das dann eigentlich wieder verlagert hat, weil wir dann in den Läden Metzgereien mit Bedienung aufgemacht haben. Aber angefangen haben wir in den ersten Selbstbedienungsläden mit Fleisch in Selbstbedienung; Wurst und Käse nicht, wegen der zu unterschiedlichen Gewichte.

TB: Und Molkereiprodukte auch von Anfang an?
EM: Ja, die waren ja abgepackt.

TB: Also man hat sich nicht nur auf haltbare Sachen konzentriert, sondern gleich ein relativ umfangreiches Sortiment mit Frischprodukten, Obst und Gemüse angeboten.
EM: Ja, genau. Wobei man das Obst teilweise selber hat auspfunden lassen. Da hingen Tüten an der Waage, diese hat dann einen Zettel ausgeworfen. Das war schon etwas kompliziert, wenn man einen falschen Preis eingab, da musste man schon immer wieder kontrollieren. Aber das hat eigentlich relativ gut geklappt.

Aber auch erst in den späteren Jahren. Am Anfang hat man auch darauf geschaut, vorgepackte Ware zu verkaufen.

TB: Hatte die NCR eigentlich einen Vorführladen oder ähnliches?
EM: Nein.
[BM: Die hatten einen Ausstellungsraum, in der Bahnhofstraße.]
EM: Später vielleicht. Aber die haben Sie eher nach Amerika geflogen.

SP: Wenn Sie auf Einladung von NCR auf Reisen in den Vereinigten Staaten waren, was stand denn auf dem Programm, wenn man in Dayton war? Ist man wirklich zu Supermärkten und hat sich das angeschaut oder in der Firma die neuesten Rechensysteme oder ähnliches? Wie kann man sich denn so eine Reise in die USA vorstellen?
EM: Also, ich sage: amerikanisch. Eine Schau war das. Sie kamen sich vor wie im Operettenladen. Es gab nichts, was nicht veranstaltet wurde. Vom Kegelabend zur Modenschau, also Dinge, die damit eigentlich gar nichts zu tun hatten. Sie haben uns die Läden gezeigt, das schon, aber sie haben auch immer wieder Einladungen gegeben. Also ich war drei Wochen drüben, ich muss sagen, ich war froh, als ich wieder zuhause war. – Aber typisch amerikanisch. Was mir damals auffiel in Amerika, was in Deutschland jetzt erst stattfindet: Wenn zum Beispiel ein Supermarkt auf der grünen Wiese eröffnete, dann kam nicht irgendein anderer Laden mit einem Warensortiment, sondern es kam der nächste Supermarkt. Die haben sich gesagt: wo ein Supermarkt ist, kommen Leute. Also da muss ich hin. So wie es heute eigentlich der LIDL und der ALDI machen. Und das war damals schon auffallend drüben, dass diese großen Kaufhäuser immer in so einem Einkaufszentrum drin waren; zwei, drei, und die sind alle gelaufen.

SP: In Amerika war doch damals sicherlich die Mobilität auch schon deutlich mehr ausgeprägt? Viele Wege wurden sicherlich mit dem Auto zurückgelegt und man hat dadurch doch sicherlich ein anderes Einkaufen betrieben als hier mit den innerstädtischen Geschäften?
EM: Wesentlich mehr. Ja, genau. Aber es kam natürlich, was man damals, in den 50er Jahren schon gesehen hat: Es kamen leere, ganz leere Straßenzüge in den Städten. Die vollständig entleert waren, da war kein Laden. Und dann – typisch amerikanische Schlamperei – wurden leere, verlassene Geschäfte, ruinöse Häuser gar nicht beseitigt. Die sind zerfallen! Da habe ich Straßen erlebt, da war alles zerfallen. Und zwischendrin war noch der ein oder andere Laden. Also das sah aus ‚wie nach dem Krieg'. Also die Verödung der Innenstädte war katastrophal.

SP: Wurde so etwas nach der Rückkunft in Augsburg auch diskutiert? Also nach dem Motto: „So etwas wollen wir bei uns nicht haben." Oder hat man damals noch gar nicht an so etwas gedacht? Heute ist es ja ein Thema.
EM: Das erste war, dass man bei uns gar nicht daran gedacht hat, auf die grüne Wiese zu gehen. Wenn ich das heute sehe: wir sind ja mit dem ersten Laden in die Innenstadt rein gegangen, auch in die Dörfer, wenn ich an Weilheim denke, an Tölz oder Friedberg: da hat man ja nach Möglichkeit eine Innenstadtlage gewählt. Erst später, relativ spät, in den 70er Jahren, hat man angefangen, auf die grüne Wiese zu gehen. Und auch erst dann, als das Selbstbedienungskaufhaus kam. Mit einem größeren Sortiment. Ich glaube, dass wir nie wegen 400 Quadratmetern mit einem Laden auf die grüne Wiese gegangen wären.

TB: ...zumal ja für die größeren Läden entsprechende Parkplätze bereitgestellt werden mussten. – Aber die Philippine-Welser-Straße war ja beste Zentrumslage am Anfang.
EM: Jaja, bloß bis die Leute mehr eingekauft haben und alle ein Auto hatten, wollten sie nicht mehr zu uns hingehen. Sie haben sich gesagt: „Jetzt haben wir ein Auto, jetzt müssen wir schon fahren!" Und dann kam doch immer stärker das Zweitauto! Der Mann geht in die Arbeit und die Frau fährt mit dem Zweitauto zum Einkaufen.

SP: Es ist schon interessant, wenn man sich anschaut, was von Amerika übernommen wird, was man sozusagen lernt, und wie das dann im deutschen Kontext eine andere Entwicklung nimmt. Gerade in Amerika existiert zu diesem Zeitpunkt schon längst der Trend, aus den Städten raus zu gehen, weil man ganz anders mobil ist, und hier setzt sozusagen die Entwicklung ein mit einem bewussten in-die-Städte-Gehen. Und dann ist eine Zeitverzögerung festzustellen, bis sich die Mobilität und der Trend einstellen. Das ist eine faszinierende Sache.

TB: Herr Müller, haben Sie eine Erinnerung daran, wie der neue Laden, die ersten Versuche in Augsburg, öffentlich aufgenommen wurden? Hieß es da beispielsweise in der Presse: „Was sind das für amerikanische Methoden? Die brauchen wir hier nicht."?
EM: Nein, nein. Ich habe da auch keine große Resonanz festgestellt. Das ist angenommen worden, das war dann so. Und wer weiter zu seinem Krämer wollte, ist zu seinem Krämer gegangen, und wer in den Selbstbedienungsladen wollte, ist zu uns. Aber es war der Reiz der Neuheit. Interessiert hat es die Leute schon. Und dieses nicht-mehr-anstehen-Müssen, das war für die Leute attraktiv, besonders als sie merkten, dass sie immer mehr Freizeit bekamen und mehr Geld hatten. Da wollten viele ganz schnell einkaufen, damit sie die Freizeit genießen konnten. Also das haben sie eigentlich schnell kapiert, die Deutschen.

SP: Kann man eigentlich sagen, dass diese Selbstbedienungsläden auch ein Stück Demokratisierung insofern waren, dass der Generaldirektor genauso wie die Hausfrau in dem Laden verkehrte?
EM: Ja, genau! Ja! Plötzlich hat man gesehen: Der Rechtsanwalt kauft ja da auch ein. Das war später noch viel frappierender, als man sich fragte, wer eigentlich zu ALDI zum Einkaufen geht: der ‚arme Mann'. Und dann wurde plötzlich festgestellt, dass der Rechtsanwalt auch sparen muss, weil er mit seinem Geld nicht mehr auskommt. Und dann sagte man sich: das ist jetzt eine Institution, wo jeder kauft. Also nicht länger ein Arme-Leute-Laden.

TB: Die Konsumgenossenschaften waren ja auch eine Art Konkurrenzsystem. War das in Augsburg übermäßig spürbar?
EM: Der KONSUM hat sich überlebt. Das war einer der ersten, der aufgehört hat. Und man darf ja nicht verkennen, dass der KONSUM eigentlich ein Gewerkschaftsunternehmen war. Die mal sagen wollten: „Wir verkaufen an euch recht billig." Und haben ja auch Rabatte gegeben, aber nur an Genossen, also Mitglieder. Da gab es damals den netten Witz: Kommt einer in den KONSUM und sagt: „Ich möchte Eier." Fragt die Verkäuferin: „Mitglied?" Das waren die Gags der damaligen Zeit. Man hat es ins Lächerliche gezogen. Und die Macht der Gewerkschaften ist ja heute eine ganz andere als damals. Ich weiß noch: in Augsburg hatte die Gewerkschaft eine Brauerei. Einmal war Streik. Und da gab es kein Bier für die streikenden Brauer bei Hasen oder Bürgerbräu oder sonstwo. Also musste man das Bier selber machen. Also haben sie in ihrer eigenen Brauerei, Gesellschaftsbrauerei hieß die in Augsburg, das Bier für ihre streikenden Genossen hergestellt. Die haben das frei bekommen. Solche Bonmots gab es.

SP: Zumal die Konsumgenossenschaften ja nach dem Ausschlussprinzip arbeiteten. Man musste Mitglied sein. Und da hatte natürlich das Selbstbedienungsmodell, wie Sie es vertrieben, den Vorteil, dass jeder rein konnte und man nicht mehr diesen Ausschluss hatte.
EM: Genau.

TB: Welche Strategie verfolgten Sie? Sie hatten ja nach dem Krieg im Filialsystem wieder die Bedienungsgeschäfte… haben Sie alte Läden auf SB umgestellt oder auch ganz neue SB-Läden eröffnet?
EM: Nein. Wir stellten manche Bedienungsgeschäfte mit einer gewissen Größenordnung auf SB um. Wir waren ja bis 1933, bis unser großer Führer kam, reiner Filialbetrieb. Und dann kam Hitler und sagte: „Der Einzelhandel muss wieder auf die Füße kommen." Und dann kam ein Verbot, Sie durften keine Filialen mehr eröffnen. Und dann waren wir eine der ersten, die sagten: „Wir geben das auf, sonst resignieren wir." Und dann haben wir den Filialleitern ein Darlehen gege-

ben, haben gesagt: „Übernehmen Sie den Laden“ und haben die selbständig gemacht. Damals hatten wir in Bayern 150 Filialen und mit denen haben wir das als erstes angegangen. Und wir hatten einen Riesen-Vorteil: Wir haben aus diesen 150 Läden heraus einen Namen gebildet. Und zwar haben wir an jedem Laden, gleich ob der Besitzer Mayer oder Huber hieß, „Bernhard Müller“ angeschrieben. Das haben die Leute im Nachhinein wieder geglaubt, dass BMA wieder Filialen hat. Dabei waren das aber freie Einzelhändler. Und dadurch hatten wir dann bei Kriegsende ungefähr etwas über 2.000 Einzelhändler. Mit diesem System hatten wir eigentlich viel Erfolg.

TB: Daran konnten Sie quasi nach dem Krieg anknüpfen.
EM: Jaja. Und dann hatten wir nach dem Krieg den Großhandel. Da lebte mein Vater noch. Als die Filialisten wie GAISSMAIER und GUBI kamen und wieder anfingen und sich entwickelten – es war ja viel zerstört; und wenn irgendwo etwas gebaut wurde, sagten die sich: „Da mache ich einen Laden rein.“ – und wir konnten das ja nicht, weil wir an die Einzelhändler gebunden waren. Da sagte ich zu meinem Vater: „Ich möchte eigentlich den Filialbetrieb wieder.“ Der war zwar dagegen, der wollte das nicht mehr; die Filialleiter haben uns auch dauernd beschummelt. Und dann ist mein Vater leider ziemlich früh, 1953, verstorben. Ich war damals 30 Jahre alt und musste den Laden führen. Und dann sagte ich mir: „Jetzt mache ich Läden auf.“ Dadurch hat sich das wieder entwickelt. Dann hatten wir eigentlich eigene Filialen, dann die Vertragskunden, die auch unter Bernhard Müller firmierten, und dann machten wir eine gemeinsame Werbung: die Filialen und der Großhandel waren in der Zeitung eine Werbung, unter „Bernhard Müller“. Und da haben die natürlich unheimlich mit partizipiert.

TB: Sie sagten, dass ab 1953 wieder neue Läden eröffnet wurden. Waren dann alle neu eröffneten Geschäfte gleich SB-Läden?
EM: Ja, alle SB. Und in den 70er Jahren, Anfang '70, waren es auch SB-Warenhäuser, also beispielsweise in Lechhausen, die dann unter MÜGRA liefen. Heute MARKTKAUF.

TB: Sie sagten, sie haben nur ab einer gewissen Größe auf SB umgestellt. Was war dann mit den kleineren Geschäften? Liefen die weiter als Bedienungsladen oder wurden die langfristig geschlossen?
EM: Die meisten sind eingeschlafen. Auch wegen der wachsenden Konkurrenz.

SP: Wie viele SB-Filialen existierten schätzungsweise Ende der 1950er Jahre?
EM: So um die 100. Bayernweit, aber nur noch große Geschäfte und in den Innenstädten. Wir sind auf die Dörfer nicht mehr raus. Was heißt Dörfer: wir hatten einen Laden in Weilheim, wir waren in Nördlingen selber, also in die größeren

Ortschaften sind wir selbst hingegangen und in den kleineren hatten wir unsere Vertragskunden.

SP: Und in diesen 50er Jahren, gab es da immer wieder bestimmte Dinge, die Sie aus Amerika übernommen haben? Also wenn es was Neues gab aus den Vereinigten Staaten?
EM: Also das einzige, was wir aus den Vereinigten Staaten übernommen haben, waren die Warenhäuser. Aber das war ja erst viel später, Anfang '72.

TB: Das lief ja wohl erst über vergrößerte SB-Läden zu den Supermärkten, dann hin zum Warenhaus?
EM: Ja, das Sortiment wurde vergrößert. Man ging dann mehr in den Non-Food-Bereich hinein. Und wissen Sie, jetzt kommt ja auch etwas Interessantes: das machten alle. Und dann kamen wieder Firmen, besonders im Textilbereich, dann Drogerien, die sich spezialisiert haben. Und jetzt dann, SCHLECKER usw., viel billiger waren als die SB-Warenhäuser. Also zum Beispiel KIK usw. Auch OBI. Und jetzt tritt eines ein – und denken Sie dran, was ich Ihnen heute sage – Die SB-Warenhäuser können Sie in einigen Jahren vergessen. Weil das alles spezialisiert ist. Sie finden dann eher im größeren Rahmen wieder die Lebensmittel, die Discounter im reinen Lebensmittelbereich; aber diese Mischung verschwindet. Weil sie so billig in allen Branchen gar nicht sein können. Wie der KIK oder der OBI oder der BAUHAUS oder der ROSSMANN.

TB: Also es spezialisiert sich wieder alles?
EM: Ja. Und dadurch wurde den Warenhäusern sehr zugesetzt.

SP: Es gibt ja noch Beispiele, wie den V-MARKT, wo es Baumarktartikel, Fahrräder usw. gibt.
EM: Ja, das hatten wir auch. Und einen Riesen-Erfolg gehabt. Aber heute vorbei. Spezialisiert und so rationalisiert, dass die dann mit ihren Spezialabteilungen viel rationeller arbeiten können als das je im Warenhaussystem ging.

SP: Eine interessante Entwicklung.
EM: Ja, aber das nächste, das kommt!

TB: Das heißt, Sie sehen für die klassischen Warenhäuser in den Zentren mittelfristig auch Schwierigkeiten?
EM: Ja. Das sieht man ja bei KARSTADT.
[BM: Der Trend geht ja wieder zum Tante-Emma-Laden, in Anführungszeichen, im Zentrum. Weil die Versorgung einfach nicht mehr stimmt, für die alten Leute.]

SP: Das sieht man ja auch im Augsburger innerstädtischen Bereich: man hat ja kaum noch einen Supermarkt mit Niveau, außer den KARSTADT unten, und dagegen eher den PLUS oder NETTO.
EM: Jaja. Schauen Sie. Zum Beispiel der WOOLWORTH. Ich weiß noch, als Kind, da war ich 8 Jahre alt, wie der erste WOOLWORTH 1929 oder '31 eröffnet hat, in Augsburg in der Karolinenstraße. Da kostete alles 50 Pfennig. Das teuerste war 1 Mark. Ja, da rannten die Leute rein. Wir Buben sind auch rein, waren in der Volksschule, und da lag auch alles offen herum. Am meisten haben wir Zigarettenanzünder geklaut, mitgenommen zum Einstecken. Ja, das war bei den Buben so eine Manie. Und heute muss der zumachen. Weil auch dessen Sortiment ausgebrochen wurde.

SP: Was ich feststelle: Es gibt jetzt diese riesigen neuen Zentren, mit OBI, KAUFLAND bzw. HANDELSHOF, dann K&L RUPPERT, MEDIAMARKT; sozusagen Spezialläden, aber doch in einem Gebäudekomplex. Das scheint so der Trend zu sein.
EM: Das wollte ich gerade anschneiden. Wenn Sie sich mal vorstellen: Radiogeschäft, Fernsehgeschäft. Die haben die Discounter doch vollständig kaputtgemacht. Und die Warenhäuser. Wenn man einen Fernseher braucht, gibt es nur noch ganz wenige Läden, die verkaufen und auch reparieren. Der ist zwar etwas teurer, aber er bringt ihn, schließt ihn an, erklärt mir die Funktionen. Der Discounter sagt „Ich bin doch nicht blöd", der gibt dir den Karton mit und dann kannst du damit machen, was du willst. Dann sucht man alles und merkt selber: das geht ja gar nicht.

SP: Es gibt ja kaum noch Fachpersonal. Wenn man bei MEDIAMARKT ist, da weiß ja keiner wirklich, was in dem Produkt noch drinsteckt. Etwas Allgemeinwissen wird gerade noch vermittelt. Ist wahrscheinlich auch Taktik.
EM: Wenn man die Entwicklung anschaut: der TENGELMANN unterhält ja noch eigene Nur-Lebensmittel-Geschäfte. Und da habe ich neulich einen Bericht gelesen, dass er von OBI lebt. Und er wäre froh, wenn er einen fände, der ihm seinen Filialbetrieb abkauft. Und kein Mensch nimmt ihn. Den PLUS hat noch jemand genommen. Da war er auch nicht groß genug! Jetzt passiert Ihnen eines: Sie gehen in den Markt hinein, der interessant ist. Der auch momentan etwas bringt. Und dann sind Sie plötzlich nicht groß genug. Das sehen sie ja am ALDI oder LIDL: die bestimmen heute die Preise! Mit der Milch: die machen die Bauern kaputt, und jetzt wollen sie bessere Milch, bayerische Milch und lauter solchen Unsinn. Und trotzdem sagen die Bauern: das ist eine Unverschämtheit, die bestimmen den Preis!

TB: TENGELMANN ist ja eigentlich der letzte, der in kleineren Läden in den Wohnvierteln verkauft.
EM: Jaja, genau! Aber mit Minuszahlen! Er könnte nicht überleben, wenn er nicht den KIK hätte und den OBI…
SP: …das subventioniert sozusagen den Lebensmittel-Teil…
EM: Ja, genau.
SP: Das heißt, man kann eigentlich sagen, dass dieses Modell der regionalen Supermarktketten im Aussterben begriffen ist, weil alles völlig nationalisiert oder schon internationalisiert ist? Zum Beispiel LIDL in Griechenland…
EM: Ja, genau. Aber teilweise ziehen sich die Unternehmen auch wieder zurück. Die haben sich im Osten teilweise blaue Nasen geholt. In Polen oder so hat man schon fast wieder aufgehört.

TB: Aber da herrscht ja auch ein immer knallhärterer Verdrängungswettbewerb… vielleicht auf Dauer auch auf Kosten der Qualität der Lebensmittel?
EM: Freilich! Jetzt, als erstes auf Kosten der Mitarbeiter. Und da werden die was erleben. Sie werden sehen, dass dieses Gesetz kommt. Der Mindestlohn. Ich halte das ja auch für… also, wenn ich den SCHLECKER… also der gehört wirklich gebrandmarkt. Man kann nicht Läden schließen, das Personal entlassen, und gründet dann eine eigene Firma für Leiharbeiter und nehme dann die und sage: Du bekommst in der Stunde vier Euro. Wissen Sie: da kommen wir in eine Sozialisierung hinein, die gefährlich ist!

SP: Sicher! Man muss ja auch sehen, dass man die Mitarbeiter, die ja auch geradestehen ‚an der Front' sozusagen, dass man auch Leute hat, die motiviert sind, die auch Spaß daran haben, sich zu identifizieren. Sie wissen es ja: Familienunternehmen, das sind ja alles Sachen, da muss man ja auch das Gefühl haben, dass die Leute sich wohl fühlen und wissen, für wen sie arbeiten. Das ist in den letzten 20 Jahren ja auch so ein Trend, der immer aggressiver sich durchsetzt, dass man darauf ja auch keinen Wert mehr legt. Also von der Unternehmensstruktur ist alles austauschbar. Macht's der nicht, macht's halt ein anderer. Und dann wundert man sich aber, wenn viel mehr Diebstahl im Laden vorkommt oder ähnliches. Das sind sozusagen die Schattenseiten der ganzen Geschichte.

EM: Wissen Sie, es ist doch traurig, wenn Sie heute, am Ende Ihres Lebens zurückschauen und sagen müssen: Ich habe vor 20 Jahren meinen Betrieb, den ich eigentlich geliebt habe, verkaufen *müssen*, weil die Industrie den Schneller-Entwicklern Preise gemacht hat, an die ich gar nicht rangekommen bin. Also die Industrie hat eigentlich den Handel, der sie einmal groß gemacht hat… Sie, mein Vater und mein Onkel, die waren in den Dörfern draußen, im Allgäu, im Schwäbischen drunten, da haben wir das Zeug von den Firmen hingefahren, da hätte

kein Mensch MAGGI und KNORR gekannt, wenn die nicht rausgefahren wären! Dann sind die Firmen gekommen und machten dem ALDI eigene Packungen, um 10, 20 Prozent billiger als sie an uns verkauften. Das ist eine Entwicklung!
Und dann muss ich sagen: Mir kamen vor 20 Jahren die Tränen, als ich verkaufen musste. Aber hätte ich vor 20 Jahren nicht verkauft, wäre ich heute ein ‚armer Hund'!

SP: Ja, da ist ein Stück Philosophie verloren gegangen. Das ist alles eine reine Anonymität; der Kaufmann im besten Sinne des Wortes fehlt völlig.

EM: An allen Ecken und Enden! Bei der Fabrikation, beim Handel. Sie, solche Dinge, die der SCHLECKER macht mit seinem Personal, hätte es doch früher nicht gegeben! Der Hitler hätte uns was erzählt und nachher die Gewerkschaften!
SP: Und man merkt dann doch, dass in den Unternehmen – DM ist ja so ein Gegenmodell, wo es auch Mitarbeiterbestimmung gibt – es muss ja nicht schlecht sein! Die Leute sind motiviert. Er ist vielleicht nicht so expansiv im Markt wie SCHLECKER, der an jeder Ecke ist, aber man hat ja durchaus auch Umsatzraten, die sich rechnen. Eben mit einem anderen Firmenmodell. Also das gegenseitige Ausspielen, desto mehr man die Mitarbeiter auspresst und ihnen das Gefühl gibt, dass sie in einer völlig unsicheren Situation sind…
EM: …das darf ich doch nicht machen. Die Leute haben an dem Laden doch kein Interesse. Wenn ich mir heute vorstelle, dass es SCHLECKER-Läden gibt, wo die Mitarbeiter mit der Pfeife rausgehen und zur eigenen Kundschaft sagen: „Geht nicht rein!" Also das geht nicht!

TB: Man darf gespannt sein, in welche Richtung das noch läuft.
EM: Der Staat *muss* eingreifen. Da kann man sagen, was man will. Der Staat muss eingreifen. Es muss mehr auf dem Gebiet reglementiert werden. Und zwar im unteren Bereich. Ich habe mein ganzes Leben lang, 50 Jahre, meine Steuern brav in Deutschland gezahlt. Es gab Zeiten, da zahlte ich 58 Prozent: 50 Prozent Steuer, 8 Prozent Kirchensteuer – ich hätte mir einen eigenen Bischof leisten können! – Wenn Sie sich anschauen, wie sich das entwickelt hat. Und so geht das nicht! So geht das nicht! – Wissen Sie, wenn Sie das Geld ins Ausland bringen und so weiter… also, das ist für mich das Geschmackloseste! Alles benützen, alles benützen, aber nicht dafür zu zahlen. Der Arbeiter, der Angestellte, dem wird vom Betrieb gleich alles abgezogen, der kann nichts auf die Seite schaffen.
Und dann kommen die Herren, wie in Berlin, die melden sich gleich selber und der will seine Steuern nachzahlen, Sie, den hätte ich erst einmal eingesperrt!

SP und TB: Sehr geehrter Herr Müller, vielen Dank für das Gespräch!