

Niespulver und Babyöl, Rasiercreme und Meisenkringel – die alten Drogerien haben den Charme von Kinderbüchern. Aber nach den Tante-Emma-Läden geht es jetzt auch mit diesen Institutionen bergab. Der Anfang vom Ende war die Aufhebung der Preisbindung.

Und langsam wird es dunkel

VON NORA SOBICH

Zu Weihnachten ist es besonders bunt. Zwischen Staubsaugerbeuteln, Spüli, Bürsten und Pantoffeln gehen Lichtlein auf, fängt es an zu leuchten. Lametta in allen Farben, Christbaumschmuck, kleine Weihnachtsmänner, rote Kerzen. Die Holzregale sind bis unter die gelbe Decke gefüllt, jeder Winkel ist so reich bestückt, als wäre das Christkind längst dagewesen. Doch der schöne Schein trügt. „Es macht keinen Spaß mehr“, sagt der Drogist Helmut Korth, der seit über dreißig Jahren in seiner Drogerie am Breitenbachplatz in Berlin-Steglitz steht. Aber er will nicht schlecht reden: „So kurz bevor man schließt.“ Nächstes Jahr ist bei Korth Schluß mit Sagrotan, Bimsstein und Klosterfrau Melissengeist. Pünktlich zum 65sten geht der zierliche Mann mit der weit auf die Nase gerutschten Brille in Rente.

Sein Geschäft hat den Charme eines Kinderbuchs. In abwechselbarer Goldschrift klebt „110 Jahre H. O. Korth“ auf der oberen Leiste des Regals. Inzwischen ist es schon 119 Jahre her, daß sein Großvater in Berlin-Tiergarten die erste Filiale des Familienbetriebs eröffnete. Korth wollte noch die „0“ gegen eine „9“ austauschen, doch die Folie ist ihm ausgegangen. Ansonsten bekommt man in seinem Kleinkaufhaus alles. Selbstbedienung ist wegen der Unübersichtlichkeit unmöglich – die Rasiercreme steht neben Kleintierstreu, das Babyöl neben den Lackfarben. „Sagen Sie mir ruhig, was sie wollen?“ ermuntert er den jungen Mann, der sich nach einem Frotteegummiband umsieht. Die Kundenwünsche sind ein Spiel mit lauter Treffern. Nur beim Riesenbleistift muß Korth passen. Der Frau, die eine kräftige Bürste will, um Farbreste abzubürsten, sind 2,90 Mark zu teuer.

Nach den Tante-Emma-Läden im Lebensmittelbereich geht es jetzt auch mit den Drogerien zu Ende. Die wühlige und seifige Institution an der Ecke, die man bei sämtlichen Haushaltsproblemen, Magenbeschwerden, Flecken- und Fotofragen um Rat fragen konnte, stirbt langsam aus. Gab es in Deutschland vor zwanzig Jahren noch 14 000 von den Inhabern selbst geführte Drogerien, sind es heute weniger als 4000. Das dunkle Datum in ihrer Geschichte sei die Aufhebung der Preisbindung für den Fachhandel Ende 1973, sagt der Chef vom Verband Deutscher Drogerien, Michael Bastian. Die Vielfalt brach auseinander. Um im Preiskampf gegen Discounter zu überleben, schlossen sich einige der Fachdrogerien zu Einkaufsgenossenschaften zusammen. Erfolg hatten damit acht Spandauer Drogerien,

die ihrer Vereinigung, die inzwischen zur Douglas-Holding gehört, den Markennamen „drospa“ gaben.

Doch nicht nur der Fall der festen Ladenpreise hat der vom Inhaber geführten Drogerie geschadet, auch die Änderungen des Berufsbildes und der Rahmenbedingungen. Fast 80 Prozent des drogistischen Sortiments bekommt man heute auch in anderen Geschäften. Der alte Verkaufsslogan „Fragt den Drogisten“ gilt nicht mehr, und die traditionellen Ausbildungsstrukturen weichen langsam auf. Viele Filialisten, die ihre Geschäfte zunehmend Richtung Fachhandel ausbauen, lassen ihre Verkäufer und Verkäuferinnen nur noch einen Schnellkurs bei der Industrie- und Handelskammer machen. „Dann kriegen sie ihren Stempel und der Fall ist gelaufen“, meint Günter Müller, der in Schmargendorf und in der Knesebeckstraße eine Drogerie betreibt und dessen dreijährige Lehre schon viele Jahre zurückliegt: „Wir hatten auch 'ne Giftprüfung.“ Auch ein Herbarium mußte angelegt werden. Überhaupt wirkte der Drogistenberuf noch wissenschaftlich, als die Pflegemittelchen auf die einzelne Person abgestimmt wurden und der Haushalt wie ein Betrieb mit Werkzeug und Material versorgt wurde.

Damals trug man auch einen wichtigen, weißen Kittel. Helmut Korth hat seinen Ende der sechziger Jahre an den Nagel gehängt. Danach trug er eine Art Friseurkittel in Weiß, Grau oder Hellblau. „Dann gar keinen mehr, so wie ich heute rumlaufe mit Pull-over, Hemd und langer Hose.“ Was ihm von der alten Zeit geblieben ist, sind die Kenntnisse der Ware und die Nähe zum Kunden. Man sagt bei ihm „Guten Tag“ und „Auf Wiedersehen“. Keiner huscht schweigend durch den Laden. Einkaufen ist ein Akt, ein Ereignis, wenn die Kurbel der alten Registrierkasse kracht und klingelt, gleichzeitig einen Kassenzettel ausspuckt und die Schublade mit dem Geld aufspringen läßt. Ersatzteile gibt es für diesen Oldtimer keine mehr. Statt eines Farbbandes hat Korth eine Malerrolle eingebaut.

Zwischen den Regalen hängt ein muffeliger Geruch, der in den letzten Jahrzehnten aus vielen Töpfen, Tüten und Schachteln zusammengeströmt ist. Es knirscht beim Herausziehen der schweren Schubladen, wo neben den Meisenkringeln die Lippenstifte und neben den Räucherstäbchen der Ratentod untergebracht sind. Statt mit Chemi-



WER AUF DIE GUTE ALTE ZEIT SETZT, hat vermutlich die besten Überlebenschancen.

Foto: Christian Schroth

kalien, Drogen und getrockneten Heilkräutern, handelt Korth heute mit Markenartikeln. Seinem Vater hat er noch beim Mixen und Mörsern über die Schulter geschaut. Tages- und Nachtcreme, Haarwasser und Zahnpasta wurden im Labor über dem Hauptgeschäft in der Lietzenburger Straße hergestellt. Auf alten Schwarzweißbildern steht stolz das Firmenauto vor dem Brandenburger Tor. Über 30 Angestellte arbeiteten in den drei Filialen. „Geld spielte damals keine Rolle“, meint Korth, dessen Onkel Heinz Otto 1977 die Familiengeschichte in einem leinwandgebundenen Buch mit dem ahnungsvollen Titel „Und langsam wird es dunkel“ herausgegeben hat.

„Trading up“ heißt die Zauberformel für die Zukunft: vom einfachen Konsum zum gehobenen Bedarf.

Mit neuem Wind versucht der Drogistenverband, der in diesem Jahr mit einer stolzen Broschüre 125jähriges Jubiläum feiert, seine Mitglieder zu ermuntern. Dort rät man zum „Trading up“, so die Zauberformel: vom Konsum zum gehobenen Bedarf, weg vom unübersichtlichen Kleinkaufhaus, hin zur Dienstleistung, zur Fußpflege, Shampoo-, nierzugverleih, Kosmetikkabine oder Spezialsortimenten wie Schwimmbadpflege. Korth hält von den neuen Konzepten wenig. Die Mischkalkulation sei besser. Wenn er

von Christian Dior spricht, klingt das nüchtern, nicht so gurrend wie bei den Damen von Douglas. Mit dem Verkauf der teuren Produkte, meint Korth, müsse sich auch die Atmosphäre im Geschäft ändern: „Dann muß alles super sein.“

So düster war die Lage des Berufs, der im letzten Jahrhundert mit viel Zoff aus dem Apothekerberuf entstanden ist, nicht immer. Mit einer Drogerie konnte man mal gutes Geld verdienen, sagt Günter Müller, der seine Filiale in der Knesebeckstraße vor 25 Jahren gekauft hat. Heute sieht er für die kleinen Fachdrogerien schwarz. Vor allem der Einkauf ist ein Problem. Von den 20 Berliner Großhändlern, die es einmal gab, existiert kein einziger mehr. Vertreter von Procter and Gamble, Hakle oder Beiersdorf würden sich weigern, Läden mit geringen Umsätzen aufzusuchen. Vom Verband fühlt er sich eher verlassen als vertreten. „Ich hab' nicht gemerkt, daß der was für uns getan hat.“ In diesem Jahr werden in Berlin von den knapp 100 Drogerien zehn weitere Geschäfte schließen. „Man wird absehen können, wann es uns nicht mehr gibt.“

Müller läßt jedoch den Kopf nicht hängen. Er setzt stattdessen auf die gute alte Zeit. Bei ihm wird noch gemixt und gewogen, hier gibt es die klassischen Utensilien – Chemikalien, Gewürze, Öle, Drogen. Braune Glasflaschen und weiße Keramiköpfe stehen im Regal. Auch ein Giftschränk existiert und

orangefarbene Aufkleber mit schwarzem Totenkopf. Kunden, die bestimmte Pflanzenschutzmittel oder Arsen kaufen, müssen den Ausweis vorlegen und ihre Personalien in ein Buch eintragen. Die Kripo hat auch schon drin geblättert. „Man muß schon wissen, was man tut“, sagt Müller, sonst könnte es unangenehme Überraschungen geben. „Erst das Wasser, dann die Säure, sonst passiert das Ungeheure.“ Der Kunde braucht Beratung. Zur Not wird in einem alten Drogenlexikon nachgeschlagen, wenn Kunden Holzschutzmittel auf natürlicher Basis wollen.

Zu den Spezialitäten des Hauses gehören die Privatküfer für die Weinzubereitung und die Wildschweinbürsten mit Ebenholzgriff. Die kleinen Kostbarkeiten können hier auch zum Reparieren abgegeben werden. Müllers 29jährige Tochter Claudia, die – umgeben von Zündplättchen, Niespulver, Reinigungsartikeln und Babykost – inzwischen engagiert die Regie führt, schätzt, daß es im Geschäft fast 50 000 Artikel gibt. Den Überblick behält ein Warenwirtschaftssystem. Außer dem Computer sind keine Modernisierungen geplant. Alles bleibt wie es ist. Auch die Artikel dürfen bleiben, die nicht so gut laufen wie die Lakritzstangen. Sie liegen sachlich, nicht listig zum „Spontankauf“ verführend in der Schublade neben den Korken und warten geduldig darauf, daß jemand nach ihnen fragt.