

HANDEL

# Kalkuliertes Chaos

Der Elektronik-Riese Media Markt feiert Neueröffnungen mit Schnäppchenrausch-Tumulten. Trotz Trümmern und Verletzten: Die Masche funktioniert.

**Filialen europaweit** 491  
davon in Deutschland 226  
**Mitarbeiter in Deutschland, 2006** 13 290  
**Umsatz inkl. Schwesterunternehmen Saturn europaweit, 2006** 15,2 Mrd. €



Schlange vor Media Markt\*: „Gar nicht mal so blöd“

Rajeef Jayaratnam lehnt leicht schwitzend über einem Haufen voller Kartons. Der Berg ist die Beute einer nächtlichen Hetzjagd: Zusammen mit einem Freund brachte er innerhalb von Minuten einen Drucker, einen Staubsauger und zwei riesige Plasmafernseher in seine Gewalt. Er fischte zwei Laptops und eine Kaffeemaschine aus den Regalen und riss fünf USB-Sticks an sich.

Sein Haufen Sonderangebote ist so schwer, dass der 22-jährige Azubi aus Buchholz bei Hamburg ihn nicht bewegen kann. Bis zur Kasse des Buchholzer Media Markts, der vergangenen Mittwoch um Mitternacht öffnete, sind es noch 30 Meter. Doch sich bis dahin durchzuschlagen ist Schwerstarbeit. Jayaratnam, vor wenigen Minuten noch ganz vorn im Getümmel, sieht sich nun einer ersten Welle von etwa 2000 Menschen gegenüber, die ihm vom Eingang her entgegenbricht. Einige versuchen, sich an seinem Schnäppchen-Stapel zu bedienen. Nicht weit von ihm kommt es um ein zur Neige gehendes Angebot von Fernsehgeräten zu Handgreiflichkeiten.

\* Oben: vor Eröffnung am 28. November in Buchholz; unten: nach Eröffnung am 12. September in Berlin.

Vier Rentner aus Hamburg haben über drei Stunden in der Kälte ausgeharrt. Am Ende der Nacht werden sie für zwei schnurlose Telefone ein paar Euro weniger bezahlt haben als in der Hansestadt – und dafür hundert Kilometer gefahren sein. Etwa eine Stunde nach Mitternacht wird der erste Verletzte ins Krankenhaus gebracht.

Eröffnungen neuer Läden als kalkulierte Kaufhauskrawalle zu zelebrieren scheint die neue Marketingmasche der Metro-Tochter zu werden, was deren Manager bestreiten.

Vor kurzem stürmten in Berlin 5000 Menschen einen neueröffneten Markt, in

sundheitsrisiko: Geschichten über die jüngsten Ladeneröffnungen in Istanbul und Berlin lesen sich wie Berichte aus den Grenzbereichen der Zivilisation. Wie bei jedem Krieg kann auch hier von Kollateralschäden gesprochen werden: Es gab Handgreiflichkeiten, in Berlin sogar Verletzte. Teile der Läden lagen nach dem Sturm in Trümmern. In Berlin skandierten Menschen: „Kaufen, kaufen, kaufen“, wusste die „Bild“-Zeitung – wobei dieser Stoßtrupp allerdings aus Spaßdemonstranten bestand.

Kassiererinnen, so war zu lesen, seien vor dem „Kauf-Mob“ auf Tische geflohen, woraufhin gebrüllt worden sei: „Ausziehen, ausziehen!“ Und bleibend für die Geschichte der deutschen Marktwirtschaft werden auch die Bilder sein, die bewaffnete Polizisten in Schutzkleidung und mit Megafon auf den Laufbändern der Berliner Media-Markt-Kassen zeigen.

Verwickelte Aufnahmen dieser Szenen lassen auf YouTube die offiziellen Olli-Dittrich-Spots um Längen hinter sich. Hunderttausendfach werden sie angesehen und verschickt – eine Werbung, die sich im Netz von allein verbreitet, für Media Markt völlig umsonst.

Der Bremer Hirnforscher und Unternehmensberater Peter Kruse findet das Mittel der künstlichen Verknappung „gar nicht mal so blöd“. Es wirke geradezu „archaisch“, denn Knappheit in unserer Konsumwelt sei so illusorisch, dass sie gut inszeniert werden müsse. Solange sich bei solchen Eröffnungen nicht nur Schlangen bildeten, sondern sich die Leute wie in den fünfziger Jahren an den Scheiben die Nase plattdrückten, könne das auch der Marke nicht schaden.

Verletzte und Krawall seien für diese Art Event, bei dem der Kunde selbst Mitveranstalter wird, geradezu konstitutiv, so der Medienwissenschaftler Norbert Bolz. Das Verhalten der Kunden findet er auch nicht irrational: „Hier geht es um die Masse, um diejenigen, die wenig Geld haben und nicht akzeptieren, dass sie draußen bleiben müssen.“

Dagegen suggeriere Media Markt, dass auch der Hartz-IV-Empfänger an der technischen Revolution teilhaben könne. „Aber dafür müssen eben ein paar Späne fallen.“

In Berlin, wo der Druck der Masse auf die Türen so groß wurde, dass der Geschäftsführer schon 13 Minuten vor Mitternacht öffnen musste, seien „alle Erwartungen erfüllt worden“, so Bolz.

In Buchholz hätte man im Vorfeld noch etwas mehr nachhelfen, den Countdown lauter runterzählen müssen, der Inszenierung fehlte die gewisse anarchistische Note.

Schon kurz nach Mitternacht verlassen die ersten frohen Kunden das Haus. Ein Freund von Rajeef Jayaratnam hat mehrere große Plasmafernseher ergattert. Doch keiner davon passt in seinen Opel Corsa.

NILS KLAWITTER

Buchholz waren es nun knapp 4000. Dabei sah es eine Zeitlang danach aus, als wolle Media Markt die Phase des aggressiven Vulgär-Marketings („saubillig“) überwinden. Als probiere das Unternehmen – wie aktuell mit den aufwendigen Olli-Dittrich-Spots –, das geschmackliche Kellergeschoss deutscher Werbung zu verlassen.

Doch offenbar wird die umsatzstarke Kette immer wieder rückfällig, wie die vorweihnachtlichen Chaostage zeigen. Durch die inszenierte Knappheit von Produkten wird der Jagdinstinkt der Masse geweckt und Einkaufen zum Abenteuer mit Ge-



Ramponierter Media Markt\* Kollateralschäden nach dem Krieg