

ein Viertel der gesamten Verkäufe des „Bon Marché“ geht allmählich nach auswärts.

Je luxuriöser die Ausstattung, je weitläufiger die Räume, desto höher werden, absolut genommen, die Unkosten. Aber der Aufwand lohnt sich. Im Vergleich zu den immer noch steigenden Umsätzen erscheint alles das, was für Propaganda und Repräsentation ausgegeben wird, geringfügig. In wenigen Jahren verdreifacht sich der Umsatz, und als Boucicaut im Jahre 1877 stirbt, hat der Umsatz des „Bon Marché“ die damals enorme Höhe von 67 Millionen Franken erreicht.

Wo soll das noch hin? Die Kaufleute in der Umgebung des Warenhauses werden von der übermächtigen Konkurrenz erdrückt. Ihre Besorgnisse gehen viel weiter als die Wirkungen, die tatsächlich durch das Aufkommen der Warenhäuser hervorgerufen worden sind. Emile Zola hat in seinem Roman „Au Bonheur des Dames“ diese Verzweiflungsstimmung der kleinen Pariser Kaufleute in den sechziger und siebziger Jahren geschildert: wie alte brave Firmen langsam absterben und daneben das Warenhaus wie ein Polyp um sich greift und erbarmungslos die kleinen Existenzen vernichtet. Auch die kleinen und mittleren Fabrikanten fühlen sich durch die Warenhäuser in ihrer Existenz bedroht. Denn Unternehmungen wie der „Bon Marché“, so sagt man, können nicht nur ihren Kunden, sondern auch ihren Lieferanten die Preise diktieren. Die Bewegung findet im Parlament ihren Widerhall, und im Jahre 1880 wird in Frankreich eine besondere Warenhaussteuer eingeführt, die später auch in Deutschland Nachahmung gefunden hat.

In Frankreich selbst wird dieser warenhausfeindlichen Bewegung schon dadurch die Spitze abgebrochen, daß das älteste und gefürchtetste Haus, der „Bon Marché“, nach dem Tode seines Begründers in eine Art Genossenschaft umgewandelt worden ist. Die Witwe

Boucicauts, die ursprünglich als Arbeiterin im „Bon Marché“ beschäftigt war, übergibt die Hälfte der Geschäftsanteile ihren Angestellten, die ihr und ihrem Manne geholfen haben, das Unternehmen aufzubauen, und nach ihrem Tode fällt das gesamte Kapital den Angestellten des „Bon Marché“ zu. Nach dem Willen der Madame Boucicaut soll das Warenhaus demokratisch regiert werden. Die Geschäftsleitung liegt in den Händen eines Dreimännerkollegiums, in dem jeder ein Jahr lang als erster Geschäftsführer zeichnet. In raschem Turnus sollen immer wieder neue Leute in die Geschäftsleitung herein, und auch die Mitglieder des Verwaltungsrats müssen, wenn sie fünfzig Jahre alt sind, zurücktreten und jüngeren Angestellten Platz machen. In der Praxis hat sich diese republikanische Warenhausverfassung nicht ganz aufrecht erhalten lassen. Aber das Grundprinzip ist doch geblieben; auch heute noch befindet sich die größte Zahl der Aktien in den Händen der Angestellten oder früheren Angestellten des Hauses.

Die sozialen Experimente der Madame Boucicaut haben dem wirtschaftlichen Erfolg des „Bon Marché“ keinen Abbruch getan. Um das Jahr 1900, als die große Weltausstellung Paris noch einmal zum Mittelpunkt der Welt macht, marschiert der „Bon Marché“ mit einem Umsatz von 200 Millionen Franken noch immer an der Spitze der europäischen Warenhäuser. Dann tritt eine gewisse Stagnation ein. Die neuen deutschen Warenhäuser rücken vor, die amerikanischen Warenhäuser stellen neue Rekordziffern auf, auch in Frankreich selbst treten jüngere Firmen auf den Plan. Aber trotz mancherlei Umformung ist der Typus des Warenhauses doch der gleiche geblieben. Die Geschäftsprinzipien, mit denen vor zwei Menschenaltern der Revolutionär Aristide Boucicaut eine neue Aera des Handels eingeleitet hat, haben sich als dauerhaft erwiesen.