

Frank  
Berzbach

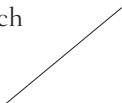
**Die  
Ästhetik  
des  
Alltags**

Betrachtungen  
zur Lebenskunst





Frank Berzbach



**Die Ästhetik  
des Alltags**

Frank Berzbach

# **Die Ästhetik des Alltags**

Betrachtungen zur  
Lebenskunst



1. Auflage 2018  
ISBN 978-3-03876-128-0  
© 2018 Midas Collection

Lektorat: Carsten Schmidt, Berlin  
Satz & Gestaltung: Michael Wörgötter, München  
Schrift: Fairfield LT  
Cover: Huyen Truong, Hamburg  
Druck & Bindung: Kösel, Altusried-Krugzell  
Printed in Germany

Alle Rechte vorbehalten. Die Verwendung der  
Texte und Bilder ist ohne schriftliche Zustimmung  
des Verlags urheberrechtswidrig und strafbar.

Midas Verlag AG, Dunantstrasse 3, CH 8044 Zürich  
kontakt@midas.ch, www.midas.ch,  
socialmedia: follow »midasverlag«

**Lob des**

**Fachgeschäfts**

»Wer Hilfe beim Bedienen benötigt, kann sich an der Kasse melden«, auf diesen Aushang stieß ich in einem Plattenladen. Es hing über den einfachen Plattenspielern, die zum Probehören für die Kundschaft gedacht sind. Ich war verwirrt. Wer kann so ein Gerät nicht bedienen? Nun: Es gibt jugendliche Kunden, die sich plötzlich für Schallplatten interessieren, die aber als »digital natives« eben noch nie einen Plattenspieler gesehen haben — und vielleicht auch noch nie ein echtes Fachgeschäft alten Stils. In digitalen Zeiten, in denen der Onlinehandel den Konsum befriedigt, verändert sich unser Blick auf einstmals vertraute Orte.

Eine alte Eisenwarenhandlung wirkt wie ein Museum, ein Schuhmacher oder Maßschneider, eine gut sortierte Buchhandlung, ein Dessousladen, die Läden für Künstlerbedarf oder Papeterien, Tee- und Weinläden, Instrumentenbauer — all das gehört zu einer Hochkultur des Kleinhandels, den man unter Kulturschutz stellen möchte. Es sind Orte außerordentlicher Schönheit und die Menschen, denen man dort begegnet, sind besonders. In meinem Viertel in Köln hat eine Bäckerei eröffnet

mit angrenzender Backstube, ein großes Fenster gibt den Blick auf die Bäcker frei. Meine Tochter, ja Kinder generell, stehen staunend vor der Scheibe. Es gibt eine Rückkehr des Analoges, eine Vorliebe für berührbare Dinge, eine neue Wertschätzung von Handwerk und Fachwissen. Der Onlinehandel ist praktisch und billig, aber er befriedigt eben nur kalte Konsumbedürfnisse. Sein Motto bleibt »Geiz ist geil!«

Als Autor bin ich eng verbunden mit meinem Buchhändler. Jede Woche stöbere ich in seinem Laden, entdecke Bücher, die ich nicht gesucht habe, und bekomme Tipps von ihm. Er kann aus früheren Zeiten berichten, kennt die aktuellen Titel und gibt mir einen Ausblick auf die Erscheinungen des nächsten Halbjahres. Er kennt Geschichten über Verlage, Lektoren und Autoren. Er ist für mich eine unerschöpfliche Quelle an Wissen. Ich lerne andere Kunden mit ähnlichen Interessen kennen. Mein Verleger kauft ebenfalls in diesem Buchladen. Wenn ich recherchiere, weihe ich meine Buchhändler stets ein, das hat für mich große Vorteile. Als ich im letzten Jahr Material über Johnny Cash sammelte, bremste er meine Bestellung und sagte, ich solle noch zwei Monate warten. Dann nämlich erscheine eine neue Biographie, die das neue Standardwerk werden könnte. Ich habe gewartet und es hat sich gelohnt. Ich hätte ohne diesen Tipp wahrscheinlich die wichtigste Quelle meines später erschienenen Essays über Cash übersehen.

Als ich an einem Buch über Schuhe schrieb, da lagen nicht nur Stapel von Titeln dazu auf meinem Tisch. Auch meine



Gespräche mit Schuhmachern oder in den renommierten Sneaker-Stores waren eine bereichernde Inspiration. Fachhändler sind nämlich nicht einfach Verkäufer. Sie verwachsen nach einer gewissen Anzahl von Jahren mit ihrer Handelsware. Es geht nicht vor allem ums Geld, wenn man sein ganzes Arbeitsleben im eigenen Laden steht und Schallplatten, Schuhe, Uhren oder Bücher verkauft. Der Händler verwächst mit seiner Ware, sie wird Teil der Lebensform. Gespräche in einem guten Teeladen schließen einem die Tür zur Teekultur auf, man begegnet im besten Falle einem echten »Teemenschen«, also einer Lebensphilosophie. Ähnlich erging es mir in München in einem Fachgeschäft, in dem nur Farbpigmente verkauft werden. Hier bekommt man alles, um selbst Farben herzustellen. Die Verkäufer dort, meist sind es die Inhaber oder deren Familienmitglieder, *leben und arbeiten* mit und für ihre Waren. Hier zeigt sich nicht die böse Fratze des Kapitalismus. Eine Kaffeerösterei, die seit drei Generationen betrieben wird, bringt ganz Anderes hervor: den Glauben an die beste Qualität, die Hochkultur von Espresso und das Leben mit Kaffee, Kaffeeautomaten, Kaffeemühlen und den passenden Tassen. Was dabei herauskommt, ist »Gastrosophie«.

Ich empfinde es als Bereicherung, in eine kleine Welt einzutreten, in der die, die sie erzeugen, an das Gute glauben. Man kann unterstellen, dass inhabergeführte Fachgeschäfte vor allem anbieten, was sie selbst wertschätzen. Die Verkäufer dort geben ehrlichen Rat, raten sogar ab, sind verbunden mit den Marken, die sie vertreiben. Der

Kunde kann an ihren Erfahrungen teilnehmen. Und nicht zuletzt: Der Buchhändler selbst ist eindrucksvoll belesen, der Teeladenbetreiber hat feine Geschmacksnerven und einen gelassenen Geist, der Weinhändler ist Gastrosoph, der Instrumentenbauer hat ein feines Gehör. Es ist eine Bereicherung, mit diesen Leuten sprechen zu können. Und dann kommt es noch zu einem menschlich innigen Verhältnis: Fachhändler bringen mich dazu, ihnen mein Geld zu geben. Das mag Alltag sein, aber ich überlege sehr genau, wem ich Geld gebe. Es ist immer eine Investition in ein Stück Welt, die ich beibehalten möchte. (Ich kaufe unter anderem deshalb kein Fleisch, weil ich die Massentierhaltung nicht finanzieren möchte.) Wer Geld investiert, der zeigt, was er liebt.


Ich halte diese Sichtweise für natürlich, völlig rational — und zudem liebe ich Orte der Schönheit. Die Versandlager der Onlinehändler sind nicht schön, oft sind es einfach Orte der Ausbeutung. In einem Fachgeschäft allerdings wäre die schlechte Atmosphäre sofort spürbar. In einem Café, wo der Chef seine Kellner aggressiv angeht, fühle ich mich unwohl. Das Streifen durch Fachgeschäfte gehört zum Erkunden einer fremden Stadt, weil diese Geschäfte etwas über die Geschichte und Kultur erzählen. Es geht hier keineswegs nur ums »Shopping«, nicht um blinden Konsum. Auslagen und Atmosphäre der Uhrenläden in der Schweiz vermitteln mir als Deutschem viel von der kulturellen Wertschätzung gegenüber dem Uhrmacherhandwerk — also für die Feinmechanik der Zeitmessung, also für die Zeit selbst. Das alles hängt zusammen.

Das Gute am Fachgeschäft ist, dass man je nach Interesse durch ganz unterschiedliche Welten streifen kann. Das Flanieren, die ziellose Bewegung durch eine Stadt und ihren Fachhandel, gehört zu den großen Errungenschaften der westlichen Kultur. Es gibt Benimmregeln, als Kunde verstehe ich mich als Laie und Lernender. Erst der Onlinehandel hat gezeigt, welchen hohen kulturellen Wert das echte Fachgeschäft hat — wir müssen es erhalten!



**Dr. Frank Berzbach**, geboren 1971, unterrichtet Psychologie an der ecosign Akademie für Gestaltung und Kulturpädagogik in Köln. Er hat als Wissenschaftler, Journalist, Fahrradkurier, Technischer Zeichner, in der Psychiatrie und als Buchhändler gearbeitet. Seit vielen Jahren ist er Zen-Praktizierender, bleibt aber katholisch. Er arbeitet zu Fragen achtsamkeitsbasierter Psychologie, Arbeitspsychologie, Kreativität, Spiritualität, Mode, Popmusik und Popkultur.





Dieses Buch verrät, wie man  
mit Nervensägen umgeht, dem  
Blick von Schildkröten begegnet  
und sich Buddha mit dem  
Smartphone vorstellt.  
Frank Berzbach begleitet den  
Leser offen, witzig,  
stilsicher und wohlwollend  
durch den Alltag und zeigt, wie  
man nicht den Kopf verliert,  
sondern seine Mitte behält.

ISBN 978-3-03876-128-0