



universität  
wien

# DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

Auf dem Weg in die Moderne. Die Wiener  
Warenhäuser 1863-1918

Verfasserin

Christine Maria Wiesner

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2013

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 312

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Diplomstudium Geschichte

Betreuerin / Betreuer:

Univ.-Doz. Dr. Andreas Weigl



*Besonderer Dank gilt meinen Eltern Peter und Sonja, meinem  
Freund Clemens, meiner Großmutter, meinen Schwiegereltern und  
meinen Freunden Catharina und Hans.*



*Das Warenhaus*

*Mit seinen Kuppeln, Toren und eisernen Bogen,  
Die Pfeiler zu granitene Fichten gereiht,  
Mit seinen aufgerissenen Augen, die breit  
Die Straße mit Licht überschütten, dem  
gewundenen Lauf  
Seiner Treppen, funkelnd von Gold und Glanz  
überflogen:  
Hebt sich das Haus bis weit in den Himmel  
hinauf.*

*Armin T. Wegner (1886-1978)*



# Inhaltsverzeichnis

<b>1 Einleitung</b>	1
<b>2 Historische Entwicklung – Entstehung der Warenhäuser</b>	4
2.1 Die ersten Warenhäuser Europas und Nordamerikas	4
2.2 Der Aufstieg der Warenhäuser	7
2.2.1 Warum Paris?	8
2.3 Faszination Warenhaus	11
2.3.1 Architektur	11
2.3.2 „Shopping“ als Erlebnis	17
2.4 Das Warenhaus, eine moderne Betriebsform?	20
2.4.1 Magazine und Basare	20
2.5 Definitionen des Begriffes „Warenhaus“	25
2.6 Das Warenhaus in zeitgenössischen Kontroversen	27
2.6.1 Warenhausdebatten und Warenhauskritik	27
2.6.2 Das Warenhaus, Feindbild des Kleinhandels	30
<b>3 Die Wiener Warenhäuser</b>	34
3.1 Wien – von der Residenzstadt zur Metropole	34
3.1.1 Vom Manufakturzeitalter zur Industrialisierung	35
3.1.2 Wiens erstes „Warenhaus“ Philipp Haas & Söhne	43
3.1.3 Die Citybildung	50
3.1.4 Die Warenhäuser der Inneren Stadt	53
3.1.5 Wiens Wandel zur „modernen Metropole“	62
3.2 Die Warenhäuser der Mariahilfer Straße	66
3.2.1 Das Warenhaus Herzmansky	70





3.2.2 Das Warenhaus Gerngross	77
3.2.3 Die Warenhäuser Lessner und Esders	84
3.3 Warenhausdebatten in Wien	88
<b>4 Wegbereiter der modernen Konsumgesellschaft</b>	99
4.1 Konsumgesellschaft und Konsumkultur	99
4.1.1 Werbung – von den Werbeverböten der ständischen Gesellschaft zum Industriezeitalter	104
4.1.2 Formen der Werbung - Die Annonce	108
4.1.3 Die Werbung der Wiener Warenhäuser	111
4.1.4 Die Werbung der Warenhäuser – Vorbild für den Einzelhandel	121
<b>5 Schlußbetrachtung</b>	135
<b>6 Literatur- und Quellenverzeichnis</b>	138
<b>Abstract (Deutsch)</b>	154
<b>Lebenslauf</b>	155



# 1 Einleitung

Bei einem Spaziergang durch die bekannten Wiener Einkaufsstraßen wie der Mariahilfer- oder der Kärntner Straße wird klar, dass die Blütezeit der Warenhäuser vorbei ist. Warenhäuser, wie wir sie heute kennen, haben wenig mit jenen „Konsumtempeln“ des 19. Jahrhunderts gemein, vor deren hell erleuchteten Schaufenstern sich die Menschen drängten, und die aufgrund ihrer Architektur, ihrer innovativen Verkaufspraktiken und der Vielzahl an Einrichtungen wie Wintergärten, Erfrischungsräumen oder Lesezimmern zu städtischen Attraktionen wurden. Viele der ehemaligen Department-Stores wandelten sich bereits Ende des 20. Jahrhunderts zu „Shop-in-Shop“ Ladengeschäften. Die historische Bausubstanz wurde der Verkaufsfläche geopfert, breite Stiegen und Atrien beseitigt. Unwiederbringlich verschwand damit auch das Flair, das diese Gebäude auszeichnete.

Die ersten Warenhäuser entstanden Mitte des 19. Jahrhunderts in Paris, von dort traten sie ihren Siegeszug durch ganz Europa und Nordamerika an. In Wien etablierten sie sich, gemessen an anderen europäischen Metropolen, relativ spät. Erst um die Jahrhundertwende verfügte auch die kaiserliche Residenzstadt über Warenhäuser von internationalem Format, wenngleich sie sich aufgrund ihrer Größe und des Warenangebotes doch eher bescheiden ausnahmen. Obwohl in den letzten dreißig Jahren die Warenhausforschung intensiviert wurde und insbesondere für den angloamerikanischen Raum sowie für Deutschland eine Reihe von hervorragenden Arbeiten existiert, bleiben die Warenhäuser dennoch ein Forschungsdesiderat. Dies gilt insbesondere für die Wiener Warenhäuser, die mit Ausnahme des vor mehr als zwanzig Jahren erschienenen Werkes von Andreas Lehne<sup>1</sup>, welches in vielen Bereichen als Grundlage für die vorliegende Arbeit diente, von der historischen Forschung stiefmütterlich behandelt wurden. Die Gründe liegen wohl auch zum Teil an der sehr dünn gesäten Quellenlage, einem Faktor, der auch diese Arbeit erheblich erschwerte.

---

<sup>1</sup> Vgl. Andreas *Lehne*, *Wiener Warenhäuser 1865-1914*. Mit Beiträgen von Gerhard *Meißl* und Edith *Hann* (Forschungen und Beiträge zur Wiener Stadtgeschichte, Bd. 20; Wien 1990).

Die Eingrenzung dieser Abhandlung auf die Periode von 1863 bis 1918 wurde aufgrund folgender Aspekte gewählt: Im Jahr 1863 erfolgte die Gründung jenes Wiener Unternehmens, das sich aus einem kleinen Textilgeschäft zu einem der größten und populärsten Wiener Warenhäuser entwickelte. Es handelt sich um die Firma Herzmansky, dessen Name die WienerInnen jahrzehntelang mit Einkaufskultur par excellence verbanden. Der zeitliche Rahmen ergibt sich zudem aus dem Umstand, dass all jene der hier thematisierten Wiener Waren- bzw. Konfektionshäuser sich vor dem Ende des Ersten Weltkrieges bereits etabliert hatten. Wie es scheint, kam es zu einer ersten Blüte der Wiener Warenhäuser, bevor aufgrund der kriegsbedingten Inflation ein Rückgang der begüterten Kundschaft zu verzeichnen war und somit eine kurze Unterbrechung des Aufwärtstrends einsetzte.

Die verhältnismäßig späte Entwicklung dieser Distributionsform wird in der Literatur häufig mit der verzögerten Industrialisierung der Donaumetropole in Verbindung gebracht. Doch war dieser Faktor wirklich von zentraler Bedeutung? Oder spielten vielmehr andere Aspekte, wie der unzureichende Ausbau innerstädtischer Verkehrssysteme, die Haltung politischer Entscheidungsträger oder ein Verharren in überkommenen Strukturen von Seiten der Einzelhändler eine nicht unerhebliche Rolle? Kurzum: War Wien nicht modern genug für den Eintritt in die Moderne, zu deren Charakteristika Massenproduktion- und distribution zählten? Die Erörterung dieser Fragestellungen ist Gegenstand der vorliegenden Arbeit. Ein besonderes Anliegen der Autorin ist es, eine Gesamtdarstellung über den Entwicklungsstand der Wiener Warenhäuser vorzulegen, da mit Ausnahme der Publikation von Andreas Lehne, deren Beiträge sich insbesondere auf die Architektur der Warenhäuser und die Diskussion um die Einführung von Warenhaussteuern konzentrieren, keine umfangreichen wissenschaftlichen Untersuchungen zu der Thematik existieren. Dabei soll die Geschichte der Wiener Warenhäuser um einen bisher vernachlässigten Aspekt erweitert werden: Die Werbung der Warenhäuser. Methodisch folgt diese Arbeit einem diskursanalytischen Ansatz. In Bezug auf die Untersuchung der Werbeanzeigen wurde eine vergleichende Analyseverfahren gewählt.

Neben den bereits formulierten Forschungsfragen ist es zentrale Zielsetzung dieser Arbeit, nach dem Innovationspotential der Wiener Warenhäuser zu fragen. Hatten sie Vorbildfunktion für den Einzelhandel oder war ihre Bedeutung für die Wiener Einkaufs- und Konsumwelt von untergeordneter Rolle? Das erste Kapitel widmet sich der Entstehungsgeschichte der Warenhäuser, wobei grundlegenden Aspekten, die zum Erfolg dieser neuen Betriebsform des Einzelhandels wesentlich beitrugen, wie deren moderner Architektur oder den neuen Verkaufspraktiken ebenso Raum gegeben wird wie den zeitgenössischen kritischen Diskursen rund um die Warenhäusern. Darüber hinaus wird die in der Literatur unterschiedlich formulierte Definition des Begriffes „Warenhaus“ ausgearbeitet, die eine Abgrenzung zu anderen ähnlichen Betriebsformen ermöglicht.

Das zweite Kapitel behandelt die Wiener Warenhäuser. Um die Ursachen für die spezifischen Prozesse in Wien besser nachvollziehen zu können, liegt der Fokus auf der wirtschaftlichen Entwicklung der Stadt ab dem letzten Drittel des 18. Jahrhunderts. Die Betriebe der Inneren Stadt und die der Mariahilfer Straße werden im Kontext der Wiener Stadtentwicklung beleuchtet. Insbesondere in Hinblick auf den „Citybildungsprozess“ wird dadurch die gegenseitige Wechselwirkung deutlich. Auch auf die ablehnende Haltung konservativer Kreise gegenüber den Department-Stores, gepaart mit antijüdischen Ressentiments, wird näher eingegangen, wobei die erschwerten Rahmenbedingungen veranschaulicht werden sollen, denen sich die Inhaber der Warenhäuser gegenüber sahen.

Der letzte Teil der Arbeit ist der Werbung der Wiener Warenhäuser gewidmet. Anhand zeitgenössischer Quellen wurde es möglich, bisher verborgen gebliebene Hintergrundinformation zu Tage zu bringen. Dabei erwiesen sich insbesondere die Werbeanzeigen der Warenhäuser als relativ ergiebige Informationsquelle, da sie Rückschlüsse auf Sortimentsauswahl, Verkaufspraktiken und Zielgruppen der einzelnen Unternehmen zulassen. Die Bearbeitung dieser Quellen machte es möglich, abseits der Betrachtung der ökonomischen Rückständigkeit, wie dies häufig geschehen ist, ein etwas komplexeres, umfassenderes Bild der Wiener Warenhäuser zu zeichnen.

## 2 Historische Entwicklung – Entstehung der Warenhäuser

### 2.1 Die ersten Warenhäuser Europas und Nordamerikas

Als Aristide Boucicaud 1852 in Paris ein kleines Geschäft für Kurz- und Schnittwaren mit Namen „Bon Marché“ (22, rue de Sèvres, rue Velpeau) eröffnete, soll er damit den Grundstein für eine völlig neue Form des Einzelhandels gelegt haben. Sein Betrieb gilt als Wiege des Warenhauses. Ein Großteil der historischen Forschung ist der Ansicht, dass sich der außergewöhnliche Erfolg des „Bon Marché“, welcher sich in den kommenden Jahren einstellte, nicht in erster Linie durch die angebotenen Produkte, der Sortimentsaufbau gleich jenem anderer Händler derselben Branche, erklärt, sondern allein auf die innovativen Geschäftsideen des Gründers zurückzuführen ist. Feste Preise, Barzahlung, niedrige Kalkulation, zwangloser Geschäftszutritt und das Umtauschrecht bei „Nichtgefallen“ werden in diesem Zusammenhang genannt.<sup>2</sup>

Ab den 1860er Jahren setzte im „Bon Marché“ eine schrittweise Erweiterung des Sortiments ein, welches ursprünglich auf Kurz- und Schnittwaren konzentriert war, um die saisonal bedingten Schwankungen besser auszugleichen. Kleider, Schuhe und Damenröcke wurden in unterschiedlichen Abteilungen angeboten.<sup>3</sup> Das Konzept „Alles unter einem Dach“, das zum Charakteristikum der Warenhäuser werden sollte, war geboren.

Bereits kurze Zeit nach der Gründung des „Bon Marché“ entwickelte sich, vermutlich inspiriert von dessen enormen wirtschaftlichem Erfolg<sup>4</sup>, ein weiteres, ähnliches Unternehmen. Es war dies das 1855 gegründete „Grand-Magasin-du-Louvre“. Mit diesem entstand ein Unternehmen, das die Innovationen von Boucicaud übernahm, deren Besitzer, Chauchard und Hériot jedoch noch kühner agierten. Mit dem „Louvre“ zeichnete sich eine Weiterentwicklung ab. Es bot ein neues Warensortiment, welches über den Textil- und Kleidungssektor hinausging und nun auch über Möbelabteilungen

---

<sup>2</sup>Vgl. Hrant *Pasdermadjian*, Das Warenhaus. Entstehung, Entwicklung und wirtschaftliche Struktur (Köln/Opladen 1954) 3.

<sup>3</sup>Vgl. *Pasdermadjian*, Warenhaus, 4, 46.

<sup>4</sup>Vgl. Ebd. 4 (*Pasdermadjian* gibt für die Jahre von 1852- 1860 eine Umsatzsteigerung von 500 000 auf 5 Millionen Franken an.)

und Haushaltsartikel verfügte.<sup>5</sup> Der Ausbau des Warensortiments ist immanenter Teil der Entwicklung der Warenhäuser und vollzog sich in den meisten Ländern nach demselben Schema: Einführung von Textilien und später Konfektionsware, danach folgten Haushaltswaren und Möbel und schließlich die Einführung von Lebensmitteln.

In Paris eröffneten nach „Bon Marché“ und „Louvre“, 1865 das „Printemps“ und 1869 der Luxusbasar „Samaritaine“. Durch die Gründung dieser Unternehmungen wurde Paris zum Pionierland der Warenhäuser. Die Pariser Häuser fanden ihre ersten Nachahmer nicht auf dem europäischen Kontinent sondern in den USA. Hier entwickelten sich in den 1870er Jahren eine Reihe von Departement-Stores darunter Wanamaker in Philadelphia (1861) und Marshall Field in Chicago (1866).<sup>6</sup> Anzumerken ist hierbei, dass auch diese Geschäfte ähnlich wie in Frankreich einen Entwicklungsprozess durchliefen, der von der anfänglichen Konzentration auf Kurz- und Schnittwaren hin zur stetigen Erweiterung auf neue Warengruppen verlief.<sup>7</sup>

Vergleichbar, wenn auch etwas später als in den USA, vollzog sich die Entwicklung in England. Hier ist als Tendenz erkennbar, dass sich aus Textilfachgeschäften im Laufe der Jahre durch eine Verbreiterung des Warensortiments allmählich Warenhäuser entwickelten. Bekannte Beispiele sind „Harrods“, „Whitely“ oder „Lewis“. Ab Ende der 1860er Jahre kann aufgrund der Zusammenfassung unterschiedlicher Warengattungen in England von Warenhäusern in klassischem Sinn gesprochen werden. Aber erst um 1890 verfügte London über Warenhäuser, die aufgrund ihrer Konzeption und Größe mit jenen der USA und Frankreich vergleichbar waren.<sup>8</sup>

---

<sup>5</sup> Vgl. Ebd. 5.

<sup>6</sup> Vgl. Detlef *Briesen*, *Warenhaus, Massenkonsum und Sozialmoral. Zur Geschichte der Konsumkritik im 20. Jahrhundert* (Frankfurt/New York 2001) 49; sowie *Pasdermadjian*, *Warenhaus*, 5.

<sup>7</sup> Vgl. *Pasdermadjian*, *Warenhaus*, 5.

<sup>8</sup> Vgl. Ebd. 6- 7.

In Deutschland entstanden die meisten Warenhäuser zwischen 1880 und 1901.<sup>9</sup> Der Konsumhistoriker Uwe Spiekermann will im 1891 gegründeten Berliner Kaiser-Bazar das erste Warenhaus Deutschlands erkennen. Frühere Gründungen von anfänglich kleinen Konfektionshäusern wie Wertheim (1876), Tietz (1879) und Karstadt (1881), die als Spezialgeschäfte in mittleren Städten des östlichen Preußen gegründet worden waren, entwickelten sich erst um die Jahrhundertwende zu Warenhäusern.<sup>10</sup>

Pasdermadjian ist der Ansicht ist, dass sich die Warenhäuser in den Mittelmeerländern Europas nicht etablieren konnten.<sup>11</sup> Es gab jedoch in Italien Versuche, Warenhäuser nach französischem Vorbild einzurichten. 1865 gründeten die Brüder Bocconi im Zentrum Mailands, in unmittelbarer Nähe des Doms, ein Konfektionshaus namens „La Rinascente“. Der Erfolg gab den Gründern Recht, daher kam es bis zur Jahrhundertwende zur Eröffnung von Zweiggeschäften in Florenz, Neapel, Venedig, Turin, Genua, Palermo und Bologna. Durch die wirtschaftliche und politische Situation in Italien kam es jedoch ab der Jahrhundertwende zu Umsatzrückgängen und folglich zum Verkauf. 1918 erfolgte die Neueröffnung des „Rinascente“, welches sich nun durch eine Verbreiterung des Sortiments vom Konfektionshaus zum Warenhaus wandelte. Doch die Wiedereröffnung stand unter keinem guten Stern. Wenige Wochen später brannte das Warenhaus ab.<sup>12</sup>

---

<sup>9</sup> Vgl. *Pasdermadjian*, Warenhaus, 6; sowie *Briesen*, Warenhaus, 55.

<sup>10</sup> Vgl. Uwe *Spiekermann*, Basis der Konsumgesellschaft. Entstehung und Entwicklung des modernen Kleinhandels in Deutschland 1850-1914 (Zeitschrift für Unternehmensgeschichte, Bd. 3; München 1999) 364.

<sup>11</sup> Vgl. *Pasdermadjian*, Warenhaus, 7.

<sup>12</sup> Vgl. Helmut *Frei*, Tempel der Kauflust. Eine Geschichte der Warenhauskultur (Leipzig 1997) 20-21.



## 2.2 Der Aufstieg der Warenhäuser

Die Warenhäuser hatten durch eine Vielzahl an neuen Organisationsprinzipien zu Beginn ihrer Entwicklung einen entscheidenden Vorsprung im Konkurrenzkampf mit den Klein- und Mittelständischen Betrieben. Der kleine Einzelhandel mit zwei bis drei Angestellten, musste seine Waren mit hohen Aufschlägen verkaufen, um seine laufenden Kosten zu decken und rentabel zu bleiben. Als hemmend für die Liquidität dieser Betriebe sollte sich auch das „Anschreiben“, also der Kundenkredit, herausstellen.<sup>13</sup>

Die Warenhäuser arbeiteten nach anderen Prinzipien. Sie beschränkten ihr Sortiment auf Artikel, die relativ schnell verkäuflich waren. Überdies verlangten sie von ihren Kunden ausschließlich Barzahlung, wodurch ihre Liquidität erhöht wurde. Sie konnten ihre Waren durch Ausschaltung des Großhandels direkt bei den Produzenten einkaufen, was den Einkaufspreis verringerte. Diese Geschäftspolitik machte es ihnen möglich, zu Preisen zu verkaufen, die in etwa 15- 20 Prozent unter denen der Einzelhändler lagen.<sup>14</sup>

Ab Mitte des 19. Jahrhunderts entstanden in fast allen Ländern des europäischen Kontinents und Nordamerikas Kaufhäuser bzw. Konfektionshäuser, die sich nach und nach zu Warenhäusern entwickelten.<sup>15</sup> Doch was waren die Voraussetzungen für ein solches Prosperieren? Und haben Männer wie Boucicaud und Chauchard wirklich das Warenhaus erfunden?

Die Literatur kennt eine Vielzahl von wirtschaftlichen und technischen Faktoren, welche die Entstehung im 19. Jahrhundert vorantrieben. Dazu zählen: Wirtschaftswachstum und der damit verbundene Anstieg der Kaufkraft, industrielle Massenproduktion von Textilien, Gebrauchs- und Verbrauchsgütern, der Ausbau öffentlicher Verkehrsmittel (Pferde-Straßenbahn), ein verändertes, weil rascher werdendes Transportwesen bedingt durch den Ausbau der Eisenbahn, das Entstehen kaufkräftiger Mittelschichten und das rasche Bevölkerungswachstum in den Städten.

---

<sup>13</sup> Vgl. *Pasdermadjian*, Warenhaus, 8-9.

<sup>14</sup> Vgl. Ebd. 10.

<sup>15</sup> Vgl. Ebd. 5-7.

Insbesondere diesen rasch wachsenden Städten scheint eine zentrale Rolle zuzukommen, da hier die nötige zahlungskräftige Kundschaft den Absatz von Massenwaren garantierte.<sup>16</sup>

### 2.2.1 Warum Paris?

Paris wird ab den 1850er Jahren zur Metropole, zum kulturellen Zentrum und Vorbild für Mode und Geschmack der oberen Bevölkerungsschichten.<sup>17</sup> Die Einwohnerzahl stieg in der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts bereits auf über eine Million und lag 1876 bei 1,86 Millionen. Um die Jahrhundertwende zählte die multikulturelle Stadt 2,5 Millionen Bewohner. Fünf Pariser Weltausstellungen lockten Publikum aus aller Welt, und durch die Erweiterung der Fernbahnlinien setzte ein Einkaufstourismus ein, der durch den Ausbau des innerstädtischen Verkehrssystems zusätzlich angekurbelt wurde. Im Jahre 1870 verkehrten in Paris bereits die ersten Straßenbahnen und obwohl, Gustav Eiffel schon 1871 Pläne für eine Schnellbahn vorlegt hatte, kam es erst 1900 zur Eröffnung der Metro-Linie.<sup>18</sup> Aus gutem Grund bezeichnete Walter Benjamin daher Paris als Hauptstadt des 19. Jahrhunderts.<sup>19</sup>

Die Erklärungsmodelle für den Vorsprung Frankreichs als Pionierland der Warenhäuser divergieren. Während Pasdermadjian davon überzeugt ist, dass die wirtschaftlichen und technischen Entwicklungen des 19. Jahrhunderts nur die „Bühne“ für die Entstehung boten und vorrangig „(...) *Initiative und Phantasie* (...)“<sup>20</sup> von Männern wie Bouicaut und Chauchard, die die Forderungen der Zeit erkannten<sup>21</sup>, ausschlaggebend waren, tendieren neuere Forschungsansätze zu einer etwas nüchterneren Betrachtung.

---

<sup>16</sup> Vgl. *Briesen*, Warenhaus, 46-47, 52, *Pasdermadjian*, Warenhaus, 22-23.

<sup>17</sup> Vgl. *Briesen*, Warenhaus, 48.

<sup>18</sup> Vgl. *Frei*, Tempel der Kauflust, 22.

<sup>19</sup> Vgl. *Walter Benjamin*, Illuminationen (Ausgewählte Schriften, Bd. 1; Frankfurt am Main 2003) 185-200.

<sup>20</sup> Vgl. *Pasdermadjian*, Warenhaus, 8.

<sup>21</sup> Vgl. Ebd. 8.

Die in Folge der Industrialisierung entstandene Massenproduktion sowie die Urbanisierung sind jene Aspekte, die am häufigsten bemüht werden, um den Aufstieg der Warenhäuser zu erklären. In diesem Kontext wird das Warenhaus als „(...) *integraler Bestandteil des Industriezeitalters* (...)“<sup>22</sup> verstanden. Für die relativ späte Entstehung der Warenhäuser in Deutschland wird gerne mit einer schleppenden industriellen Entwicklung und der damit verbundenen verzögerten Entstehung der Textilindustrie, die als Motor derselben gilt, argumentiert.<sup>23</sup>

Als elementare Grundbedingung für die Etablierung von Paris als Zentrum der Warenhäuser, wird auch das Forcieren des Wirtschaftsliberalismus zwischen 1852 und 1870 (Second Empire), welches Frankreich den Aufstieg zur wirtschaftlichen Weltmacht brachte, genannt. In diesem Zusammenhang wird vor allem auf die besondere Stellung der Textilindustrie verwiesen, die schon 1847 fast eine Million Menschen beschäftigte und mit der Herstellung von Konfektionsware einen wesentlichen Beitrag zur Entstehung der Warenhäuser leistete.<sup>24</sup>

Es gibt jedoch auch andere Ansätze. In der vorangegangenen chronologischen Darstellung wurde bereits deutlich, dass in Frankreich und nicht in England, wo die Industrialisierung früher stattfand, die ersten großen Warenhäuser entstanden. Heinz-Gerhard Haupt weist in diesem Zusammenhang darauf hin, dass die Entstehung der Warenhäuser „(...) *keineswegs den Phasen der jeweils nationalen Industrialisierung oder der Urbanisierung* [entspricht], (...) *dass in Frankreich das Städtewachstum unter dem Durchschnitt Westeuropas blieb* sowie [dass] *auch die Industrialisierung den nationalen Markt lange Zeit nicht einen konnte*.“<sup>25</sup> Vor diesem Hintergrund scheinen die Parameter „Industrialisierung“ und „Urbanisierung“ überschätzt.

---

<sup>22</sup> Vgl. Klaus *Strohmeyer*, Warenhäuser. Geschichte, Blüte und Untergang im Warenmeer (Berlin 1980) 66.

<sup>23</sup> Vgl. *Strohmeyer*, Warenhäuser, 69.

<sup>24</sup> Vgl. Andreas *Lehne*, Die kulturhistorische Bedeutung des Warenhauses. In: Andreas *Lehne*, Wiener Warenhäuser 1865-1914. Mit Beiträgen von Gerhard *Meißl* und Edith *Hann* (Forschungen und Beiträge zur Wiener Stadtgeschichte, Bd. 20; Wien 1990) 3-55, hier 7.

<sup>25</sup> Vgl. Heinz-Gerhard *Haupt*, Konsum und Handel. Europa im 19. und 20. Jahrhundert (Göttingen 2003) 67.

Wenn mit Haupt die Pionierstellung Frankreichs also nicht allein über den Grad der wirtschaftlichen, respektive industriellen Entwicklung erklärbar ist, muss nach anderen Erklärungsansätzen gesucht werden. Soziokulturelle Veränderungen des 19. Jahrhunderts, wie der Bruch mit gesellschaftlichen Kleidungsreglements, die Akzeptanz der Konsumenten „geringwertigere“ Konfektionsware zu kaufen und Phänomene wie rasch wechselnde Modeerscheinungen können dazu dienlich sein.<sup>26</sup> Dies würde jedoch voraussetzen, dass solche gesellschaftlichen Umstrukturierungen in Frankreich zeitlich früher wirksam wurden, als etwa in England. Davon kann jedoch nicht ausgegangen werden, da bereits Ende des 18. Jahrhunderts eine enorme Nachfrage nach Mode in der englischen Gesellschaft vorhanden war, die eine regelrechte „Konsumrevolution“ auslöste, wie schon Neil McKendrick in seinen 1982 erschienen Aufsätzen „The Consumer Revolution of Eighteenth-Century England“ und „The Commercialization of Fashion“ zeigte.<sup>27</sup>

Das von Haupt vertretene Konzept der „Metropolenbildung“, welches davon ausgeht, dass in Ländern wie Frankreich oder England, wo die Bedeutung und das Prestige der Hauptstädte sehr groß war und sich daher Warenhäuser rascher entwickelten, bietet zwar eine Erklärung für die verspätete Entwicklung in Deutschland und Italien, wo sich bekanntlich eine Hauptstadt nur sehr zögerlich durchsetzen konnte<sup>28</sup>, erklärt jedoch nur zum Teil den Vorsprung Frankreichs. Es scheint, dass der Erfolg der Pariser Warenhäuser auf den Luxuskonsum zurückzuführen ist und nicht auf die Industrialisierung per se. Denn bereits die Vorläufer der Warenhäuser die Passagen, waren „(...) ein Zentrum des Handels in Luxuswaren.“<sup>29</sup>

---

<sup>26</sup> Vgl. Briesen, Warenhaus, 46f.

<sup>27</sup> Vgl. Neil McKendrick, The Consumer Revolution of Eighteenth-Century England; The Commercialization of Fashion In: Neil McKendrick, John Brewer, J. H. Plumb, The Birth of a Consumer Society. The Commercialization of Eighteenth-century England (London 1982) 9-100, hier 9, 13, 23, 50-56, 65, 98.

<sup>28</sup> Vgl. Haupt, Konsum und Handel, 68.

<sup>29</sup> Vgl. Walter Benjamin, Rolf Tiedemann (Hg.), Das Passagen-Werk (Gesammelte Schriften, Bd. V; Frankfurt am Main 1982) 1.

## 2.3 Faszination Warenhaus

### 2.3.1 Architektur

Die Faszination, welche die neuen Warenhäuser ausübten, ist durch zahlreiche zeitgenössische Berichte belegt und erklärt sich nur zum Teil aus den eingangs beschriebenen neuartigen Verkaufspraktiken wie niedriger Kalkulation und der damit verbundenen Preiswertigkeit der Waren, einem großzügigen Umtauschrecht, festen Preise und dem zwanglosen Geschäftszutritt.

Zu „Konsumtempeln“ avancierten die Warenhäuser nicht zuletzt aufgrund ihrer atemberaubenden Architektur. „Modernität“ war hier das Schlagwort und wurde durch neuartige Materialien wie Stahl und Glas umgesetzt. Von außen imposant, war das Innere der Warenhäuser nicht minder beeindruckend. Prachtvolle Lichthöfe, großangelegte Treppenhäuser gepaart mit technischen Neuerungen wie Rolltreppen, Aufzügen und großzügiger Beleuchtung beeindruckten das Publikum.<sup>30</sup>

*„In [seiner] strahlenden Frische bot [das Warenhaus] eine breite Entfaltung polychromer, durch Gold betonter Architektur, die den Lärm und Glanz des Handels im Inneren ankündigte und wie eine riesige, in den lebhaftesten Farben flammende Auslage die Blicke fesselte. (...) Und alles übrige bestand aus Spiegelglas in eisernen Fassungen, nichts als Glasscheiben, die die Tiefen der Galerien und Hallen dem vollen, von der Straße hereindringenden Tageslicht aufzutun schienen. (...) Und vor allem bestaunten die Neugierigen den Haupteingang, der, hoch wie ein Triumphbogen, ebenfalls verschwenderisch mit Mosaiken, Fayencen, Terrakotten verziert war. (...) Der Palast war erbaut, der Tempel für den Verschwendungswahnsinn der Mode.“<sup>31</sup>*

---

<sup>30</sup> Vgl. *Frei*, Tempel der Kauflust, 96-98.

<sup>31</sup> Vgl. *Emile Zola*, Au Bonheur des Dames, verfasst 1882/1883, deutsch: *Paradies der Damen* (Berlin 2010) 502f.

Auch im Bereich der Warenhausarchitektur kam Paris eine Pionierstellung zu. Ende des 18. Jahrhunderts entstanden sogenannte „Basare“. Das waren überdachte Galerien in denen sich Läden für Einzelhändler befanden. Ab 1825 wurden in Paris Gebäude wie der „Grand Bazaar“ errichtet, der 300 Einzelgeschäfte beherbergte. Um Passagen für Geschäfte zu eröffnen, wurden ganze Straßen mit Dächern versehen. Das erste Gebäude, welches bereits architektonische Merkmale der späteren Warenhäuser aufwies, jedoch noch für eine Vielzahl an Einzelhändlern konzipiert wurde, war der 1827 erbaute „Bazaar de l'Industrie“.<sup>32</sup>

*„Das Zentrum dieser über einem katedralartigen Grundriß errichteten Anlage bildet zum ersten Mal eine mehrgeschossige, von Galerien umsäumte, mit einem Glasdach abgeschlossene Halle, die die Nutzung auch der Obergeschosse zu Verkaufszwecken ermöglichte.“<sup>33</sup>*

Diese von einem Glasdach bekrönte Halle, auch Lichthof genannt, in der sich eine nahezu unglaubliche Fülle an Waren befand, ist Mittelpunkt vieler bewundernder zeitgenössischer Berichte, die die Architektur der Warenhäuser beschreiben. Die enorme Weite der lichtdurchfluteten Halle für sich hätte wohl schon ausgereicht, um das Publikum, das an derlei imposante Verkaufsräume nicht gewohnt war, in Erstaunen zu versetzen. Doch als zusätzliches „Highlight“ der neuen „Konsumtempel“ fungierte ein imposantes Stiegenhaus.<sup>34</sup> Dieses wurde erstmals nach den Plänen des Architekten Alexandre Laplanche im Erweiterungsbau des „Bon Marché“ (begonnen 1869) umgesetzt und wird die Architektur zukünftiger Warenhausbauten entscheidend beeinflussen, denn es avancierte „(...) zum architektonischen Höhepunkt jedes großen Warenhauses (...).“<sup>35</sup>

Es ist daher kaum verwunderlich, dass die Warenhäuser vielfach als Orte der Verführung beschrieben werden. Sie waren als diese gedacht und mit den Mitteln der Architektur als solche konsequent umgesetzt. Aufgrund der Raumgestaltung, oder besser gesagt der Rauminszenierung dieser frühen französischen Warenhäuser, allen voran der „Bon Marché“, bei welchem Halle und Treppe den Mittelpunkt bildeten,

---

<sup>32</sup> Vgl. *Lehne*, Wiener Warenhäuser, 7.

<sup>33</sup> Vgl. Ebd. 7.

<sup>34</sup> Vgl. Ebd. 9.

<sup>35</sup> Vgl. Ebd. 9.

avancierten sie zu den maßgeblichen Vorbildern der europäischen Warenhäuser.<sup>36</sup> Charakteristisch für die französischen Warenhäuser war „(...) *die Kunst der architektonischen Inszenierung.*“<sup>37</sup>

In England und Amerika entwickelte sich zu Beginn des 19. Jahrhunderts ein Typ des Warenhausbaus, der aus bis zu achtstöckigen Lagerhäusern entstand. Dieser „Lagerhaustypus“ setzte nicht auf architektonische Inszenierung und fand in Europa keine Verbreitung.<sup>38</sup> Die Architektur der Pariser Warenhäuser wirkte sich vor allem im letzten Drittel des 19. Jahrhunderts auf die Warenhausbauten Europas aus, führte jedoch nicht zu einem uniformen Bautyp.<sup>39</sup>

Ab den 1890er Jahren hatten insbesondere die Berliner Warenhausbauten der Architekten Bernhard Sehring (Warenhaus Tietz) und Alfred Messel (Warenhaus Wertheim) Vorbildcharakter. Uwe Spiekermann postuliert, dass diese beiden Warenhäuser einen neuen architektonischen Stil entwickelten, der sich in ganz Europa durchsetzte und dessen Hauptmerkmal der Lichthof wurde.<sup>40</sup>

*„Der Lichthof gab dem Warenhaus einen erhabenen Eindruck, erinnerte in seiner Größe an die Wucht mancher Bahnhöfe, in seiner Abkehr vom Profanen an die Kathedralen einer untergegangenen Zeit (...).“<sup>41</sup>*

Der Lichthof bildete somit das architektonische Zentrum des Warenhauses, von dem ausgehend sich Treppen zu den verschiedenen Verkaufsabteilungen emporzogen. Die enorme Größe des Lichthofes im neuen Warenhaus Wertheim am Leipziger Platz war für damalige Verhältnisse überwältigend. Über diesen schreibt Paul Göhre 1907: *„Wie riesig dieser Raum ist (...) seine Bodenfläche mißt rund 700 Quadratmeter, seine Höhe*

---

<sup>36</sup> Vgl. Ebd. 9.

<sup>37</sup> Vgl. Joseph *Schwaighofer*, Zur Geschichte des Wiener Warenhauses. In: Wettbewerbe. Architekturjournal. Jg. 32, Nr. 267/268 (Februar/März 2008) 36-41, hier 39.

<sup>38</sup> Vgl. Ebd. 39; sowie *Lehne*, Wiener Warenhäuser, 6f.

<sup>39</sup> Vgl. *Briesen*, Warenhaus, 49; sowie *Lehne*, Wiener Warenhäuser, 9.

<sup>40</sup> Vgl. Uwe *Spiekermann*, Das Warenhaus. In: Alexa *Geisthövel*, Habbo *Knoch* (Hg.), Orte der Moderne. Erfahrungswelten des 19. und 20. Jahrhunderts (Frankfurt am Main/New York 2005) 207-217, hier 209.

<sup>41</sup> Vgl. Ebd. 209.

*24 Meter! Man könnte bequem ein ganzes Berliner Durchschnittsmiethaus mit allem Zubehör in ihm aufstellen, und kaum würde es an irgendeiner Stelle anecken.*<sup>42</sup>



Abb. 1: Lichthof im Pariser Warenhaus Printemps, um 1900

---

<sup>42</sup> Vgl. Göhre, *Das Warenhaus*, 18, zit. n. *Strohmeyer, Warenhäuser*, 129-130.



Die Architektur des 1896 entstandenen Wertheimbaus, dessen Charakteristika Schaufenster waren, die sich durch alle Etagen erstreckten, sowie mächtige Pfeiler, die sich bis zum Dach zogen, inspirierte auch die Architekten der Wiener Warenhäuser Herzmansky, Gerngross und des Teppichhauses Schein.<sup>43</sup> Über die Sinnhaftigkeit von Schaufenstern in oberen Etagen, wo sie sich den Augen der Betrachter entziehen, darf gestritten werden. Diese Architektur ist wohl weniger von einem rein praktischen Aspekt aus zu verstehen, sondern vielmehr Ausdruck verschwenderischer Pracht.

Ein weiteres charakteristisches Element der frühen europäischen Warenhausarchitektur ist, dass die Ecken der Häuser wie kleine Pavillons gestaltet wurden. Diese architektonische Gestaltung erinnert an die ältere Repräsentationsarchitektur vor allem der Kirchen- und Schlossbauten. Im Warenhaus dienten die Pavillons als „Ruheinseln“, in denen sich die Besucher erholen konnten.<sup>44</sup>

Die Schilderungen Zolas, der in seinem auf Feldforschung beruhenden Roman über ein Pariser Warenhaus dieses als moderne Kathedrale bezeichnet,<sup>45</sup> haben einen realen Bezug. Warenhaus und Kathedrale weisen in ihrer architektonischen Gestaltung Parallelen auf: „(...) beide Gattungen zeigen eine starke Tendenz zur Auflösung des Baukörpers in Glas.“<sup>46</sup>

---

<sup>43</sup> Vgl. Hermann Czech, Wolfgang Mistelbauer, Das Looshaus (Wien 1984) 94-96.

<sup>44</sup> Vgl. Christoph Asendorf, Batterien der Lebenskraft. Zur Geschichte der Dinge und ihrer Wahrnehmung im 19. Jahrhundert (Berlin 1984) 72.

<sup>45</sup> Vgl. Zola, Paradies der Damen, 65.

<sup>46</sup> Vgl. Lehne, Wiener Warenhäuser, 3-4.

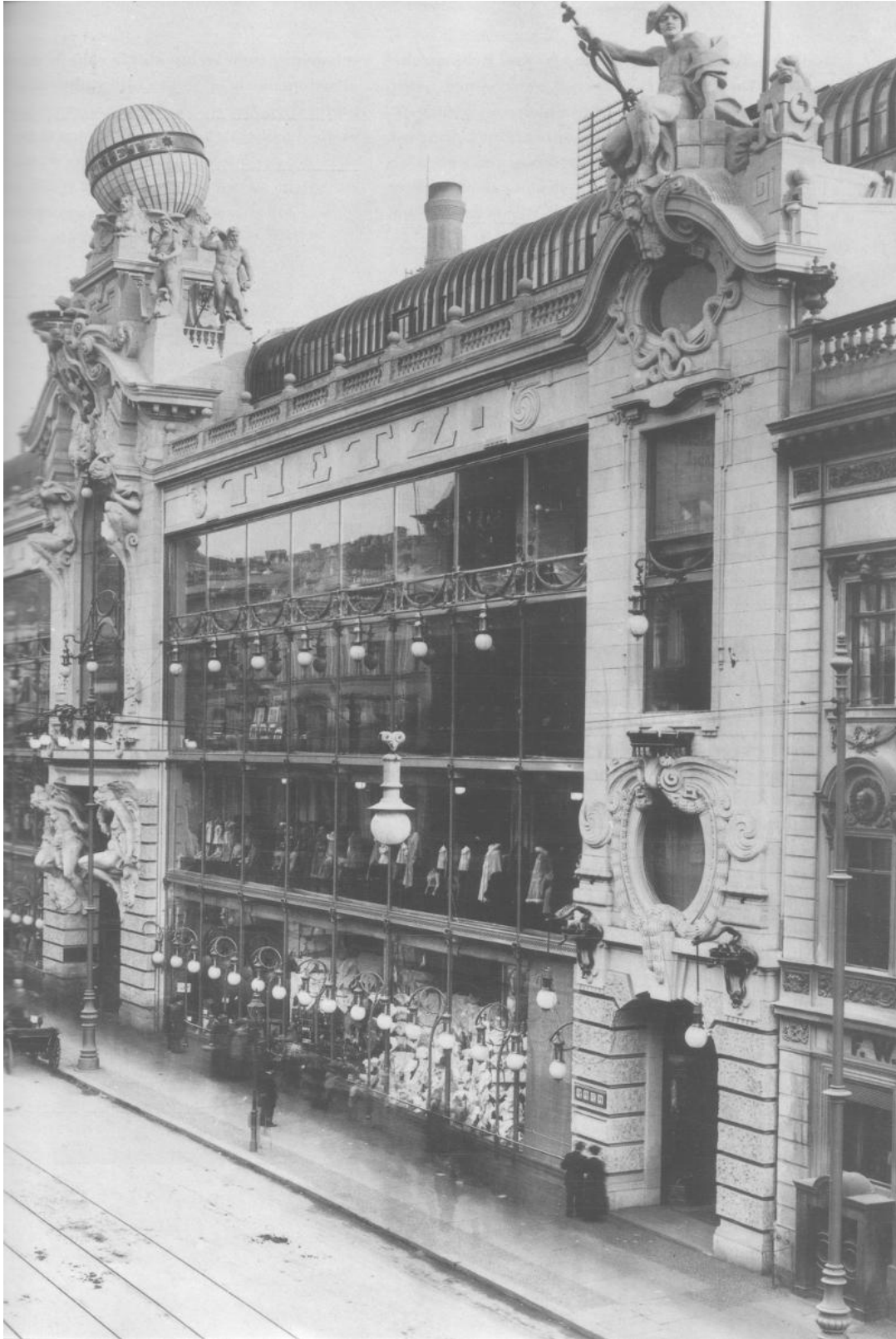


Abb. 2: Warenhaus Tietz in der Leipziger Straße in Berlin, 1899

### 2.3.2 „Shopping“ als Erlebnis

Die überwältigende, ja geradezu imposante äußerliche Erscheinung der Warenhäuser erfuhr in ihrem Inneren eine weitere Steigerung durch Einsatz von modernster Technik. Erste dampfbetriebene Aufzüge gab es ab dem Jahre 1864, der hydraulisch betriebene Fahrstuhl setzte sich in den 1870er Jahren durch. Sogenannte „Bewegliche Treppen“, also Rolltreppen, wurden um 1900 erstmals eingebaut.<sup>47</sup> In einer Zeit, in der nur Teile der Großstädte mit Gaslampen ausgeleuchtet wurden, deren Licht nicht sehr ergiebig war, setzten die Warenhäuser ebenfalls neue Maßstäbe. Die Häuser waren aufwendig beleuchtet, sowohl im Inneren als auch an den Außenfassaden.<sup>48</sup> Bereits von Weitem konnte man nachts das hell erleuchtete Gebäude erkennen. Das Warenhaus wurde zur städtischen Attraktion, in der das Publikum den neuesten Stand der Technik „erleben“ konnte.<sup>49</sup> Die Größe und Schönheit der „Konsumtempel“ überwältigte und jeder durfte hingehen, eintreten oder einfach nur staunend schauen.

Dass Einkaufen zu einer völlig neuen Erfahrung, zum Erlebnis, wurde, dafür sorgten die Warenhäuser mit einer Vielzahl an Einrichtungen. Wintergärten, Lese- und Schreibzimmer, Damenzimmer, Teestuben, Restaurants und Erfrischungsräume dienten in erster Linie der „Erholung“ des Publikums, welche ihnen „(...) *die Anstrengungen des Kaufes erleichtern* [sollten] (...).“<sup>50</sup> Bezeichnend für die ökonomische Logik der Warenhäuser war, dass sich diese Räume meist im rückwärtigen Teil der Häuser befanden, sodass die Kunden zuerst die Verkaufsräume passieren mussten, um dorthin zu gelangen. Auch Telefonzellen, Leihbibliotheken, Konzert- und Theatersäle, Reisebüros, Frisiersalons, Kunstausstellungen oder sogar Kinderspielzimmer, in denen die Kinder der Kunden unter Aufsicht spielen konnten, zogen das Publikum an.<sup>51</sup>

---

<sup>47</sup> Vgl. *Lehne*, Wiener Warenhäuser, 6.

<sup>48</sup> Vgl. Ebd. 6.

<sup>49</sup> Vgl. Ebd. 6.

<sup>50</sup> Vgl. Alfred *Wiener*, Das Warenhaus (Beiträge zur Baugeschichte, Bd. 19; Berlin 1911) 19.

<sup>51</sup> Vgl. Ebd. 19-26.

Im Inneren des Warenhauses vollzog sich etwas, dass wesentlich zum Erfolg dieser neuen Betriebsform beitrug: die Schaffung von Atmosphären. In den prunkvoll ausgestatteten Räumen wurden die angebotenen Waren nicht bloß irgendwie hingestellt, sondern kunstvoll dekoriert und inszeniert. Die Atmosphäre des Raumes selbst korrespondierte mit den Dingen, die dadurch emotional und atmosphärisch aufgeladen wurden.<sup>52</sup> So erweckten etwa Säulen, die von einer Unmenge an Stoffen umhüllt wurden, den Eindruck eines Wasserfalls, der sich auf den Parkettboden ergoss.<sup>53</sup> Durch ständige Veränderung der Dekoration kam es zusätzlich zu einem „Überraschungseffekt“, der das Publikum immer wieder neu anlocken sollte.<sup>54</sup>

In den „Kathedralen des Konsums“ wurde in eindrucksvoller Weise die Produktvielfalt präsentiert, das Einkaufen ästhetisiert und vor allem das Begehren nach den ausgestellten Dingen geweckt.<sup>55</sup> Somit erklärt sich auch die Zuschreibung des Warenhauses als „Ort der Verführung“.<sup>56</sup> Den Verlockungen erlagen vor allem Frauen: *„Im Märchenland des Warenhauses werden alle Sinne der Frauen überwältigt. Sie sehen und begehren, betasten, riechen, spüren. Und sie können haben: Sie kaufen die Objekte, die einen unvergleichlichen Zauber besitzen.“*<sup>57</sup>

Für die bürgerliche Frau des 19. Jahrhunderts stellte das Warenhaus einen der wenigen öffentlichen Orte dar, an denen es ihr möglich war, sich aufzuhalten, zu flanieren und zu schauen. Hier ist es ihr erlaubt, da sich ihr Begehren nicht auf Menschen sondern Dinge richtet.<sup>58</sup> Dass das neue „Shopperlebnis“ den Menschen der Moderne nicht nur Lust bereitete, sondern auch den Körper und die Sinne anstregte, davon waren vor

---

<sup>52</sup> Vgl. Gertrud *Lehnert*, Paradies der Sinne. Das Warenhaus als sinnliches Ereignis. In: Burcu *Dogramaci* (Hg.), Großstadt. Motor der Künste in der Moderne (Berlin 2010) 77-91, hier 82-83.

<sup>53</sup> Vgl. *Zola*, Paradies der Damen, 135.

<sup>54</sup> Vgl. *Lehnert*, Paradies der Sinne, 87.

<sup>55</sup> Vgl. Peter *Eigner*, (Detail) Handel und Konsum in Österreich im 20. Jahrhundert. Die Geschichte einer Wechselbeziehung. In: Susanne *Breuss*, Franz X. *Eder* (Hg.), Konsumieren in Österreich. 19. und 20. Jahrhundert (Einführungstexte zur Sozial-, Wirtschafts- und Kulturgeschichte, Bd. 21; Innsbruck/Wien/Bozen 2006) 42-70, hier 43.

<sup>56</sup> Insbesondere Emile Zola beschrieb das Warenhaus als Ort der Verführung. Vgl. *Lehne*, Wiener Warenhäuser, 3.

<sup>57</sup> Vgl. *Lehnert*, Paradies der Sinne, 84.

<sup>58</sup> Vgl. Ebd. 85.

allem die Warenhauskritiker überzeugt. Vielleicht richteten deshalb viele Warenhäuser eigene Sanitätszimmer ein.<sup>59</sup>

Besonders in der Phase der Hochindustrialisierung zwischen 1895 und 1913 kam es zu einer enormen Produktion von Waren.<sup>60</sup> Diese breite Fülle von Konsumgütern verlangte geradezu danach ausgestellt zu werden. Dies geschah jedoch nicht nur durch Dekoration und Inszenierung im Inneren, sondern auch im „Grenzbereich“ zwischen Straße und Warenhaus, im Schaufenster. Charakteristisch für die Schaufenster der Warenhäuser war ihre flächenmäßige Ausdehnung. Meist bildete das gesamte Erdgeschoss eine einzige transparente Fläche. Dadurch hob sich das Warenhaus vom übrigen Straßenbild markant ab und provozierte zum Betrachten der ausgestellten Konsumgüter.<sup>61</sup>

Insbesondere in der Nacht faszinierte das Schaufenster. Durch die Beleuchtung der gläsernen Scheiben drang helles Licht auf die Straßen. In den meisten Metropolen war eine flächendeckende Beleuchtung noch um 1900 nicht möglich, daher erklärt sich auch die Begeisterung, die von den nächtlich illuminierten Schaufenstern ausging. Welche Faszination künstliches Licht ausübte, ist für uns heute wohl kaum mehr nachvollziehbar, leben wir doch in einer Welt, in der es möglich ist, die Nacht zum Tag zu machen. Wie sehr die Warenhäuser als Attraktion im öffentlichen Raum fungierten, wird anhand der „Lichtfeste“, die in den 1920er Jahren ihren Höhepunkt erreichten, deutlich. Wenn in den Städten die Dunkelheit hereinbrach, trafen sich tausende von Menschen um die hell erleuchteten, kunstvoll dekorierten Schaufenster der Warenhäuser, zu bestaunen.<sup>62</sup>

---

<sup>59</sup> Vgl. *Frei*, Tempel der Kauflust, 96.

<sup>60</sup> Vgl. Gudrun M. *König*, Die Fabrikation der Sichtbarkeit: Konsum und Kultur um 1900. In: Heinz *Drügh*, Christian *Metz*, Björn *Weyand* (Hg.), Warenästhetik. Neue Perspektiven auf Konsum, Kultur und Kunst (Berlin 2011) 158-175, hier 158.

<sup>61</sup> Vgl. Susanne *Breuss*, Window Shopping. Eine Fotogeschichte des Schaufensters. Wien Museum 2011 (Katalog der Sonderausstellung) 24.

<sup>62</sup> Vgl. Nina *Schleif*, Christof *Windgätter*, Am Schaufenster. Von Wahn und Sinnen moderner Subjekte. In: Burcu *Dogramaci* (Hg.), Großstadt. Motor der Künste in der Moderne (Berlin 2010) 91-113, hier 100-101.

## 2.4 Das Warenhaus, eine moderne Betriebsform?

In der Literatur wird das Warenhaus häufig als *die* neue Betriebsform des Einzelhandels im 19. Jahrhundert schlechthin charakterisiert. Doch wie kommt es zu dieser Behauptung? Hat sich die Mehrheit der Historiker gar vom „Phänomen Warenhaus“ blenden lassen? Oder liegt es, wie Spiekermann konstatiert, an einem Mangel an Wissen über das Distributionssystem des 19. Jahrhunderts?<sup>63</sup>

Während Historiker wie Detlef Briesen das Warenhaus als „*Internationale Innovation des Einzelhandels* (...)“<sup>64</sup> und als „(...) *die Ersten unter den modernen Betriebsformen* (...)“<sup>65</sup> bezeichnen, sieht Spiekermann in ihnen „(...) *die zuletzt erscheinende neue Betriebsform des Kleinhandels im 19. Jahrhundert* (...)“<sup>66</sup>

Bei genauerer Betrachtung scheint das Postulat der Innovation des Einzelhandels nicht ganz haltbar, bzw. muss es etwas differenzierter betrachtet werden. Im Grunde liegt die Vorstellung eines rückständigen, immobilen vormodernen Kleinhandels.<sup>67</sup> Dass dem nicht so war, zeigt der Blick in die Zeit vor der Entstehung der Warenhäuser.

### 2.4.1 Magazine und Basare

Bereits zu Beginn des 18. Jahrhunderts begannen Schneider mit der Herstellung von Bekleidung auf Vorrat, sie stellte zunächst jedoch noch ein Nebengeschäft dar. Doch Anfang des 19. Jahrhunderts zeichnete sich eine allmähliche Veränderung der Handwerksbetriebe ab. Sie begannen abseits von den ursprünglichen Auftragsarbeiten Lager mit fertiger Ware anzulegen. Daraus ergab sich für das Ladengeschäft eine Bedeutungsverschiebung. Es diente nun als Schauraum der vorgefertigten Waren und wurde somit zum Instrument, neue Absatzwege zu erschließen.<sup>68</sup>

---

<sup>63</sup> Vgl. Spiekermann, Basis der Konsumgesellschaft, 364.

<sup>64</sup> Vgl. Briesen, Warenhaus, 24.

<sup>65</sup> Vgl. Ebd. 24.

<sup>66</sup> Vgl. Spiekermann, Basis der Konsumgesellschaft, 363-364.

<sup>67</sup> Vgl. Ebd. 364.

<sup>68</sup> Vgl. Ebd. 219.

In den Städten des beginnenden 19. Jahrhunderts wurde Kleidung zum Großteil noch selbst hergestellt. Dies war, wie man vielleicht glauben möchte, nicht nur bei den niedrigen Einkommensschichten der Fall. Für die bürgerliche Frau galt es als „Ehrensache“ und war Teil ihrer Erziehung. Die erheblich billigeren Preise der Konfektionsware und die wachsende Bedeutung der Mode, ebneten schlussendlich der Betriebsform des Magazins den Weg, die Produktions- und Handelsbetrieb vereinte. In Paris wurden die ersten Magazine bereits um 1800 eröffnet, während sie sich in den größeren deutschen Städten, ab den 1830er Jahren langsam zu etablieren begannen. Antrieb war der ständig steigende Konsum von Textilien. Den deutschen Magazinen dienten sowohl die französischen als auch die englischen, die früher entstanden, als Vorbilder.<sup>69</sup>

Im Laufe der Zeit entwickelten sich neben den „Kleider und Mode-Magazinen“ auch solche, die Einrichtungsgegenstände und Möbel anboten. *„Magazine entstanden für praktisch alle Konsumgüter des periodischen Bedarfs, traten dabei regelmäßig an die Stelle des früheren Handwerkshandels.“*<sup>70</sup>

Dass sie als Vorbilder für die späteren Warenhäuser fungierten, wird bei der Betrachtung des 1848/49 in Berlin errichteten „Modewaaren-Lagers“ der Firma Hermann Gerson deutlich. Dieses verfügte über ein breites Sortiment von vorgefertigter Kleidung, Stoffen, Tüchern, Teppichen und Gardinen. Das Gebäude bestand aus insgesamt zwei Stockwerken, in welchen zehn eigenständige Verkaufsläden Textilien verkauften. Hinter Spiegelscheiben befanden sich die Schauräume und 120 Gasflammen dienten der Beleuchtung. Der Betrieb verfügte über eine Heizung und ein „Wassercloset“. Im Jahre 1852 waren bei Gerson bis zu 140 Arbeiterinnen in der eigenen Fabrik und etwa 100 Verkäuferinnen beschäftigt. Im Jahr 1871 lag die Zahl der Personen, die in den Verkaufsräumen tätig waren, bereits bei 300.<sup>71</sup>

---

<sup>69</sup> Vgl. Ebd. 218-220.

<sup>70</sup> Vgl. Ebd. 229.

<sup>71</sup> Vgl. Ebd. 226-227.

Günstige Preise, neue Formen der Warenpräsentation (Schaufenster), eine breite Warenpalette, Barzahlung und Werbung wurden von den Magazinen bereits praktiziert und sind definitiv keine Erfindung der Warenhäuser. In diesen Betrieben, deren Charakteristikum die Verbindung von Produktion und Distribution ist, sieht Spiekermann daher „(...) *die erste neue Betriebsform des Kleinhandels im 19. Jahrhundert* (...).“<sup>72</sup>

Wurde in den Magazinen noch verstärkt auf den Verkauf von Maßbekleidung gesetzt, dominierte bei den Basaren die Konfektionsware.<sup>73</sup> Wie gezeigt wurde, ist Barzahlung definitiv keine Erfindung der Warenhäuser und auch die Einführung von festen Preisen können sie nicht für sich in Anspruch nehmen. Bereits zu Beginn des 19. Jahrhunderts existierten in England Konfektionshäuser, die feste Preise und Barzahlung anboten, und auch im Frankreich der 1840er Jahre waren sie üblich. Ebenso war die Breite des angebotenen Sortiments nicht gänzlich neu. Basare wie die „Royal London Basars“ hatten ein ähnlich spezialisiertes Sortiment wie die späteren Warenhäuser.<sup>74</sup>

Die Basare in Deutschland der 1870er Jahre veranstalteten regelmäßige Ausverkäufe und steigerten die Werbung, die bereits von den Magazinen eingeführt worden war. Basare wie der 1869/70 in Berlin errichtete „Bazar zur Flora“ verfügten über große Schaufenster, eine mit Glas überdachte Verkaufshalle und einen Fahrstuhl. Bis in die 1890er Jahre konzentrierten sich die deutschen Basare, deren Verkaufsflächen von der Größe bereits denen der späteren Warenhäuser ähnelten, vor allem auf geringwertige Massenware, welcher sie ihren schlechten Ruf verdanken, danach steigerte sich ihre Warenqualität.<sup>75</sup>

Aufgrund der beschriebenen Verkaufspraktiken ist Uwe Spiekermann der Ansicht, dass sich die Basare von den Warenhäusern nur durch ihr auf Textilien begrenztes Sortiment differenzierten.<sup>76</sup>

---

<sup>72</sup> Vgl. Ebd. 218f.

<sup>73</sup> Vgl. Ebd. 234.

<sup>74</sup> Vgl. *Haupt*, Konsum und Handel, 69.

<sup>75</sup> Vgl. *Spiekermann*, Basis der Konsumgesellschaft, 234-235.

<sup>76</sup> Vgl. Ebd. 235.



Einen entscheidenden Faktor, welcher die Warenhäuser von den frühen Basaren unterschied, ja zu einem ihrer zentralen Merkmale wurde und ganz wesentlich zu ihrem Erfolg beitrug, übersieht Spiekermann bei seinen Schilderungen jedoch: Es ist die Abgrenzung der unterschiedlichen Warenkategorien in einzelne Verkaufsabteilungen.<sup>77</sup> Während im Basar unterschiedliche Verkaufslöke nebeneinander koexistierten, stellte im Warenhaus jede einzelne Verkaufsabteilung ein Spezialgeschäft, mit aufeinander abgestimmten Produkten, dar. Pasdermajian ist der Auffassung, dass das charakteristische Merkmal der Warenhäuser „Alles unter einem Dach“ stärkere Anziehungskraft auf das Publikum ausübte, als der niedrige Preis.<sup>78</sup>

Zusammenfassend lässt sich daher konstatieren, dass einzelne Kennzeichen der Verkaufspraxis der Warenhäuser schon in der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts im Einzelhandel geläufig waren. Von einer plötzlichen „Revolution“ desselben muss daher Abstand genommen werden. Es scheint sich eher um einen Prozess, eine „(...) allmähliche Veränderung (...)“<sup>79</sup> gehandelt zu haben. Dieser Eindruck verstärkt sich dadurch, dass auch die Gründergeneration im Warenhaus keine fundamental neue Organisation sah. Leonhard Tietz etwa gab auf die Frage, wie er zur Idee des Warenhauses kam, keine Antwort. „Gerade Leonhard Tietz empfand diese Frage als falsch. Denn die Idee war wie viele da, seit langem.“<sup>80</sup>

Entscheidend für den Erfolg der Warenhäuser erscheinen mir daher nicht in erster Linie die Verkaufspraktiken, die bereits vorhanden waren und derer sich die Warenhäuser bedienten, um sie schließlich weiter auszubauen, sondern zwei andere Aspekte. Erstens die Zusammenfassung verschiedener Spezialgeschäfte unter einem Dach.<sup>81</sup> Dadurch wurde das Einkaufen bequemer.

---

<sup>77</sup> Vgl. Pasdermajian, Warenhaus, 10-11.

<sup>78</sup> Vgl. Ebd. 11.

<sup>79</sup> Vgl. Haupt, Konsum und Handel, 70.

<sup>80</sup> Vgl. Blumenrath, Leonhard Tietz, 49, zit. n. Spiekermann, Basis der Konsumgesellschaft, 365.

<sup>81</sup> Pasdermajian hat diesem charakteristischsten Merkmal des Warenhauses besondere Bedeutung beigemessen. Vgl. Pasdermajian, Warenhaus, 11.

In einer Broschüre, die 1913 anlässlich der Eröffnung des heute kaum mehr bekannten „Kaufhauses zum Strauß“ in Görlitz erschien, bringt der Verfasser den Erfolg der Warenhäuser auf den Punkt: *“Für die Masse unseres Volkes sind die Zeiten vorbei, in denen der Mensch genügend Zeit und Lust hatte, seine Gebrauchsgegenstände, Bekleidungsstücke und Lebensmittel in einem Dutzend Geschäfte nacheinander zu kaufen. Er will am liebsten alles in einem Hause erstehen, und diesem Wunsche entspricht das moderne Warenhaus in seiner heutigen Form.”*<sup>82</sup> Als zweiten zentralen Aspekt, der für den Erfolg der Warenhäuser ausschlaggebend war, kann ihre Fähigkeit zur Inszenierung von Waren gesehen werden. Das betrifft sowohl den Bereich der Architektur wie auch den Umstand, Waren mit einer Art Aura zu versehen, den Konsumenten an „fremde Orte“ zu entführen.<sup>83</sup> Das Käuferlebnis wird Teil des Produkts, die KundInnen assoziieren den Gegenstand mit der Art der Präsentation im Warenhaus. Diese Assoziation verleiht einen weiteren Wert. Im Unterschied zu den Warenhäusern nutzten die frühen Magazine und Basare diese entscheidenden Elemente nicht.

---

<sup>82</sup> Vgl. *Frei*, Tempel der Kauflust, 12.

<sup>83</sup> Vgl. *Erica Carter*, Frauen und die Öffentlichkeit des Konsums. In: Heinz-Gerhard *Haupt*, Claudius *Torp* (Hg.), *Die Konsumgesellschaft in Deutschland 1890-1990. Ein Handbuch* (Frankfurt/New York 2009)154-171, hier 159; sowie *Lehnert*, Paradies der Sinne, 83, 87.

## 2.5 Definitionen des Begriffes „Warenhaus“

Eine Abhandlung über die Warenhäuser verlangt unumstritten nach einer exakten Eingrenzung des Begriffes „Warenhaus“, sowie einer möglichen Abgrenzung zu anderen ähnlichen Betriebsformen. Dies ist kein leichtes Unterfangen, da es sehr starke Ähnlichkeiten zwischen den Handelspraktiken und Organisationsprinzipien von Warenhäusern, Konfektionshäusern und Basaren gab.<sup>84</sup>

Bereits 1910 unternahm Käthe Lux den Versuch, die unterschiedlichen „Warenhäuser“ am Beispiel Münchens zu klassifizieren. Sie unterschied dabei zwischen Vollwarenhäusern mit mehreren hundert Angestellten und Kleinkaufhäusern, die meist nur Textilien führten und weder Lebensmittel noch Haushaltswaren in ihrem Sortiment hatten.<sup>85</sup> In dieser Tradition differenziert auch Uwe Spiekermann zwischen Waren- und Kaufhäusern. Wobei seiner Definition nach sich Letztere auf Textilien und Einrichtungsgegenstände fokussieren, während das „klassische“ Warenhaus Lebensmittel und Speisen in seinem Sortiment hat.<sup>86</sup> Für Spiekermann unterscheiden sich die Warenhäuser von den Kaufhäusern außerdem durch die Breite des Warenangebotes, den Aufbau von Filialen und der damit einhergehenden überregionalen Bedeutung.<sup>87</sup>

Zeitgenössische Quellen zeigen jedoch, dass viele der Betriebe, die weder Haushaltswaren noch Lebensmittel führten, sich selber zunächst als „Waarenhäuser“ bezeichneten. Das war bei den französischen Konfektionshäusern ebenso der Fall wie bei einer Reihe von deutschen Betrieben.<sup>88</sup> Auch die Wiener Häuser verwendeten den Terminus „Warenhaus“ obwohl sie, gemessen an den hier zitierten Definitionskriterien, bis nach der Jahrhundertwende keine waren. In Deutschland kam es nach den 1890er Jahren zu einer Abkehr vom Begriff Warenhaus. Viele kleinere

---

<sup>84</sup> Vgl. *Haupt*, Konsum und Handel, 69.

<sup>85</sup> Vgl. *Briesen*, Warenhaus, 57.

<sup>86</sup> Vgl. *Spiekermann*, Das Warenhaus, 208.

<sup>87</sup> Vgl. *Spiekermann*, Basis der Konsumgesellschaft, 237-238.

<sup>88</sup> Vgl. *Haupt*, Konsum und Handel, 69.

und mittlere Betriebe bezeichneten sich nun als „Kaufhäuser“, da es zur Einführung von Warenhaussondersteuern kam.<sup>89</sup>

Pasdermajians Definition aus dem Jahre 1954 scheint sehr weit gegriffen. Für ihn ist ein Warenhaus ein Handelsbetrieb, der „(...) *eine Vielzahl von Produkten quer durch die Industrie- und Handelsbranchen anbietet, fortgeschritten arbeitsteilig organisiert ist, freien Eintritt, feste Preise und das Recht auf Umtausch der gekauften Waren ebenso wie Dienstleistungen anbietet. Ökonomisch charakterisiert sich das Warenhaus dadurch, dass es möglichst viel mit reduzierten Gewinnmargen verkauft, dabei aber Barzahlung verlangt, so dass ein schneller Warenumschlag möglich wird. Das Warenhaus kann durch Masseneinkäufe den Einkaufspreis der Produkte senken und den Großhandel umgehen.*“<sup>90</sup> Für Haupt trifft Pasdermajians Definition erst für jene Betriebe zu, die nach den 1850er Jahre entstanden.<sup>91</sup>

Abschließend sei noch auf die Definition von Christian Kleinschmidt verwiesen: „*Während Kaufhäuser als Großbetriebe sich durch ein Schwerpunktsortiment auszeichneten, verfügen Warenhäuser über ein breiteres Warenangebot, welches von Lebensmitteln und Textilien bis hin zu Möbeln, Haushaltswaren und Luxusartikeln reichte. Zugleich verfügten sie über umfangreichere Möglichkeiten des Großeinkaufs, der Werbung, des Massenabsatzes, und konnten ihre Waren zu niedrigeren Preise in z.T. repräsentativer und prachtvoller Architektur anbieten.*“<sup>92</sup>

---

<sup>89</sup> Vgl. *Spiekermann*, Basis der Konsumgesellschaft, 236.

<sup>90</sup> Vgl. *Pasdermajian*, Warenhaus, zit. n. *Haupt*, Konsum und Handel, 68.

<sup>91</sup> Vgl. *Haupt*, Konsum und Handel, 70.

<sup>92</sup> Vgl. *Christian Kleinschmidt*, Konsumgesellschaft (Grundkurs Neue Geschichte, Göttingen 2008) 37.

## 2.6 Das Warenhaus in zeitgenössischen Kontroversen

### 2.6.1 Warenhausdebatten und Warenhauskritik

Das Warenhaus faszinierte, provozierte jedoch auch. Es diente als Projektionsfläche für die Ängste einer sich wandelnden Zeit. Strukturelle Veränderungen im Einzelhandel, der ab der Mitte des 19. Jahrhunderts langsam aufkommende Massenkonsum, sozialer Wandel und veränderte Moralvorstellungen verunsicherten große Teile der Gesellschaft.<sup>93</sup>

In Deutschland setzte in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts eine generelle Debatte über die Kulturstände ein. Im Rahmen dieser Zeitkritik entwickelte sich die sogenannte „Warenhausdebatte“, die ihren Höhepunkt in den 1890er Jahren hatte, jedoch bis in die Zeit nach dem zweiten Weltkrieg andauern sollte. Vor dem ersten Weltkrieg stand die „moralische Gefahr“, die angeblich von den Warenhäusern ausging, im Zentrum. Die Liste der Vorwürfe die erhoben wurden, ist lang und reichte von der Zerstörung der Wirtschaftsmoral über „Kulturschändung“ hin zur „Verführung zum Kauf“.<sup>94</sup>

Die Warenhäuser waren jedoch nicht die ersten, die von harscher Kritik betroffen waren. Bereits 1849 kritisierte Otto von Bismarck-Schönhausen die Möbelmagazine, welche sich zunehmender Beliebtheit erfreuten. Für ihn war es skandalös, „(...) daß diese Möbel durch die Magazine bis zu einem solchen Preise herabgedrückt sind, daß sie selbst dem Unvermögenden erschwingbar erscheinen.“<sup>95</sup>

Bismarcks Aussage trifft den Nerv der Zeit. In ihr äußert sich die Angst der Eliten vor einer „Demokratisierung des Konsums“.<sup>96</sup> Durch die industrielle Massenproduktion wurde, wenn auch sehr zögerlich, für niedrigere Einkommen eine größere Palette von Konsumgütern erschwinglich.<sup>97</sup> Daher stellte der Massenkonsum und mit ihm das

---

<sup>93</sup> Vgl. Briesen, Warenhaus, 24-25.

<sup>94</sup> Vgl. Ebd. 14-15.

<sup>95</sup> Vgl. Bismarck-Schönhausen, Ueber Zunftzwang, 93, zit. n. Spiekermann, Basis der Konsumgesellschaft, 229.

<sup>96</sup> Vgl. Lehnert, Paradies der Sinne, 81.

<sup>97</sup> Vgl. Ebd. 81.

Warenhaus, als Ort an dem er am Offensichtlichsten zu Tage trat, "(...) *eine Provokation für die bis dahin bestehenden persönlichen und sozialen Wertvorstellungen* (...)"<sup>98</sup> dar.

Im 19. Jahrhundert kam es in den meisten Ländern Westeuropas zu einer Blüte der Kleinhandelsgeschäfte. Urbanisierung, gestiegene Kaufkraft und der Rückgang von familiärer Eigenproduktion waren die Ursachen. Der Großteil der Läden lag in Wohnstraßen und diente der unmittelbaren Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs. Die Rollenzuweisungen des 19. Jahrhunderts sahen für die Frau die „Sphäre“ des Häuslichen und der Konsumation vor, während dem Mann der Bereich der Produktion zugeschrieben wurde. Durch den täglichen Einkauf in den Geschäften der unmittelbaren Umgebung wurden für Frauen des Kleinbürgertums und der Arbeiterklasse diese zu „*Orten der Geselligkeit*“.<sup>99</sup> Für Frauen des Bürgertums hingegen waren Räume außerhalb des Hauses, in denen sie sich aufhalten konnten, dünn gesät. In den bürgerlichen Haushalten besorgten meist Dienstmädchen den Einkauf. In Paris war es sogar undenkbar, dass die bürgerliche Frau einkaufen ging, es galt als gesellschaftlich verpönt.<sup>100</sup>

Mit dem Warenhaus entstand nun ein „*neuer kommerzieller Raum*“<sup>101</sup>, in dem es erstmals auch den bürgerlichen Frauen gestattet war, öffentlich zu verkehren. Die Warenhäuser fokussierten auf das zahlungskräftige Bürgertum, indem sie eine Reihe von Annehmlichkeiten wie Salons, Konzerte oder Ausstellungen anboten, die dem Lebensstil des Bürgertums entsprachen.<sup>102</sup> Da sie jedoch nicht ausschließlich auf kaufkräftiges Publikum abzielten sondern auch sehr günstige Waren anboten, und überdies nicht nur zum Kaufen, sondern auch Schauen einluden, kam es zwangsläufig zu einer „Vermischung“ von Käufern der Unter- und Mittelschichten.<sup>103</sup> Von liberaler

---

<sup>98</sup> Vgl. *Briesen*, Warenhaus, 25.

<sup>99</sup> Vgl. Heinz-Gerhard *Haupt*, Konsum und Geschlechterverhältnisse. In: Hannes *Siegrist*, Hartmut *Kaelble*, Jürgen *Kocka* (Hg.), *Europäische Konsumgeschichte. Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums (18. bis 20. Jahrhundert)* (Frankfurt/New York 1997) 395-410, hier 407.

<sup>100</sup> Vgl. Ebd. 407.

<sup>101</sup> Vgl. Ebd. 407.

<sup>102</sup> Vgl. Ebd. 408.

<sup>103</sup> Vgl. *Carter*, Frauen und Konsum, 156- 157.

Seite wurde diese Entwicklung begrüßt, konservative Kreise befürchteten jedoch eine „Auflösung der Klassenhierarchien“.<sup>104</sup>

Eine hitzige Debatte entstand Ende des 19. Jahrhunderts über den Diebstahl im Warenhaus. Ausgangspunkt war einmal mehr, Paris. Von hier gelangten durch eine Reihe von psychologischen Publikationen die Berichte über den Warenhausdiebstahl ab den 1880er Jahren nach Deutschland.<sup>105</sup> Diese als Kleptomanie-Debatte bezeichnete Auseinandersetzung stieß auf großes Interesse in der Öffentlichkeit und wurde von Psychologen, Kriminologen und Juristen geführt. Die Erklärungsansätze differenzierten allerdings nach der jeweiligen Wissenschaftsdisziplin.<sup>106</sup>

Die Debatte war zu umfangreich, als dass sie an dieser Stelle in all ihren Einzelheiten rekonstruiert werden könnte. Von Bedeutung ist jedoch, dass sich zunächst alle Expertisen darüber einig waren, dass die Kriminalität im Warenhaus im Wesentlichen auf zwei Komponenten zurückzuführen sei: Die „hysterische“ Frau<sup>107</sup> und die Reizüberflutung im Warenhaus. Wie sonst wäre zu erklären, warum überwiegend Frauen aus dem bürgerlichen Milieu Gegenstände stahlen, die häufig sogar wertlos waren. In den zeitgenössischen Quellen wird das Warenhaus als „*amoralische Einrichtung*“<sup>108</sup> dargestellt, welche die psychisch indisponierten Frauen völlig überforderte oder sogar zum Diebstahl antrieb.<sup>109</sup> Bei Paul Dubuisson, der 1904 den „Urtext“ zum Warenhausdiebstahl verfasste wird diese Auffassung deutlich.<sup>110</sup>

*„Es ist unmöglich, einige Stunden in einem dieser ungeheuren Etablissements zu verbringen, ohne... dabei ein ganz besonderes Gefühl der Entnervung, physischer Ermüdung und Betäubung zu empfinden. (...) Aber hier ist das Opfer ebenso schuldig*

---

<sup>104</sup> Vgl. Ebd. 156- 157.

<sup>105</sup> Vgl. *Spiekermann*, Das Warenhaus, 214.

<sup>106</sup> Vgl. *Briesen*, Warenhaus, 84.

<sup>107</sup> Eine aufschlussreiche Abhandlung über die Geschichte der als „typisch weiblich“ geltenden Erkrankung Hysterie legte Dorion Weickmann vor. Vgl.: Dorion *Weickmann*, Rebellion der Sinne. Hysterie-ein Krankheitsbild als Spiegel der Geschlechterordnung (1880-1920) (Frankfurt/New York 1997).

<sup>108</sup> Vgl. *Briesen*, Warenhaus, 111.

<sup>109</sup> Vgl. Ebd. 110-111.

<sup>110</sup> Vgl. Ebd. 110-111.

*wie der Übeltäter. Die Frau stiehlt wohl, aber das Warenhaus treibt sie zum Stehlen (...).*<sup>111</sup>

Vor allem die offene Schaustellung der Dinge im Warenhaus war für die Kritiker von zentraler Bedeutung. Durch sie würde das Begehren geweckt und es könne der Eindruck entstehen, man müsse nur „(...) *die Hand ausstrecken* (...)“<sup>112</sup> um in den Besitz der dargebotenen Waren zu gelangen.<sup>113</sup>

Kennzeichnend für die Debatte war die den Warenhäusern und ihren Eigentümern unterstellte Teilschuld. Sie würden mit ihren Verkaufspraktiken Frauen zum Stehlen „verführen“. Das Warenhaus schien im Rahmen dieser Debatte „(...) *zum Ort der alltäglichen Verführung, des alltäglichen Verbrechens zu werden.*“<sup>114</sup> Für die Bourgeoisie des ausgehenden 19. Jahrhunderts war der Warenhausdiebstahl Vorbote einer im Untergang begriffenen bürgerlichen Welt.<sup>115</sup>

#### 2.6.2 Das Warenhaus, Feindbild des Kleinhandels

Die Veränderungen im Einzelhandel, die in den neuen „Konsumtempeln“ am deutlichsten ihren Ausdruck fanden, führten zur Verunsicherung unter den Kleinbetrieben. Die ausweglos erscheinende Situation des Kaufmanns schildert Klaus Strohmeier, der über Franz Kafkas 1907 erschienenenes Werk „Der Kaufmann“ resümiert: „*In einer Zeit, in der die Massenproduktion herrscht, in der unkalkulierbare Modewellen und Bedürfnisse beeinflussen, versucht er, sich mit hoffnungslos veralteten Methoden gegen eine übermächtige Konkurrenz zu behaupten, ohne Marktforschung, ohne Public Relations. (...) Kafkas Kaufmann lebt in der Zeit der Warenhäuser, des beginnenden Massenkonsums und arbeitet mit dem ohnmächtigen Instrumentarium des stationär orientierten, traditionellen Tuchkaufmannes. Er steht auf hoffnungslosem Posten.*“<sup>116</sup>

---

<sup>111</sup> Vgl. Dubuisson, Die Warenhausdiebinnen, 177, 179, zit. n. Briesen, Warenhaus, 111.

<sup>112</sup> Vgl. Briesen, Warenhaus, 112.

<sup>113</sup> Vgl. Ebd. 112.

<sup>114</sup> Vgl. Spiekermann, Das Warenhaus, 214.

<sup>115</sup> Vgl. Ebd. 214.

<sup>116</sup> Vgl. Strohmeier, Warenhäuser, 53.



Moderne Verkehrsmittel wie die Straßenbahn und die Akzeptanz des Warenhauses in bürgerlichen Kreisen, machten es den KonsumentInnen erstmals möglich, ihre Einkäufe außerhalb der direkten Nachbarschaft zu besorgen. Der kleine Einzelhändler war jedoch in den traditionellen sozialen Bindungen verhaftet, von denen Angebot und Nachfrage abhingen. Aus der Sicht des Kleinhandels drohten die neuen Handelspraktiken der Warenhäuser diese sozialen Bindungen zu zerstören.<sup>117</sup>

Das Warenhaus mutierte daher mehr und mehr zum Feindbild des Kleinhandels. Die neuen Verkaufspraktiken wurden als moralisch verwerflich dargestellt. Der Kaufmann alter Tradition, hieß es, würde sich niemals solcher unlauteren Mittel bedienen. Von mangelnder Qualität seien die Produkte, die unter dem Einkaufswert verkauft wurden. Der „ehrbare“ Kaufmann hatte zu warten bis Kundschaft in den Laden tritt und diese nicht mit opulent dekorierten Schaufenstern, oder gar Reklame anzulocken.<sup>118</sup>

Die Liberalen hingegen sahen in der neuen Betriebsform eine Chance für die Verbesserungen der bestehenden Handelsprinzipien. Das veraltete Borg- und Kreditsystem würde durch die Etablierung der Barzahlung vernichtet, und Auslagen sowie Ausstellungen den Kunden Warenkenntnis vermitteln.<sup>119</sup> Außerdem würden die Warenhäuser „(...) *verhältnismäßig gute Ware zu billigen Preisen liefern.*“<sup>120</sup>

Für den Mittelstand und dessen Klein- und Mittelbetriebe waren die Warenhäuser Inbegriff des modernen Kapitalismus, der danach trachtete, ihre Existenz zu zerstören. Szenarien wie der soziale Niedergang des Mittelstands und die Zerstörung der alten Gesellschaftsordnung wurden heraufbeschworen.<sup>121</sup> Im Zuge der allgemeinen Erregung bekam die Debatte zunehmend antisemitische Untertöne, denn das Warenhaus galt als „*spezifisch jüdische Form des Handels.*“<sup>122</sup>

---

<sup>117</sup> Vgl. Carter, Frauen und Konsum, 158.

<sup>118</sup> Vgl. Haupt, Konsum und Handel, 85.

<sup>119</sup> Vgl. Briesen, Warenhaus, 19-21.

<sup>120</sup> Vgl. Ebd. 19-21.

<sup>121</sup> Vgl. Kleinschmidt, Konsumgesellschaft, 85.

<sup>122</sup> Vgl. Ebd. 85.

War die Warenhausdebatte zuerst eine moralische Debatte<sup>123</sup>, wurde sie im Deutschen Kaiserreich zusehends politisiert. Vor allem von der Christlich-Sozialen Partei wurde sie aufgegriffen, und für deren anti-semitische und anti-sozialdemokratische Forderungen instrumentalisiert. Der Ruf nach Warenhaussondersteuern, wie sie in vielen Ländern Europas seit den 1880er Jahren eingeführt worden waren, wurde laut.<sup>124</sup>

Die Deutsch-Konservative Partei brachte in den Jahren 1895 und 1896 in Bayern und Preußen Anträge für eine Einführung der Warenhaussteuer ein und legte somit den Grundstein dafür, dass die Warenhausfrage zur politischen Debatte des Deutschen Reiches wurde.<sup>125</sup> Die ohnehin aggressive Rhetorik spitze sich gegen Ende des Jahrhunderts nochmals zu, als der bayrische Abgeordnete und Politiker der Zentrumspartei, Joseph Steininger, von den Warenhäusern als einem „*hassenswerten Gewerbe*“<sup>126</sup> sprach. Die Zentrumspartei war es auch, die erstmals 1899 in Bayern für die Einführung von Warenhaussteuern federführend war.<sup>127</sup> Auch in Frankreich versuchten die Vertreter der kleinen Einzelhändler in den Jahren 1895 und 1898 eine Sonderbesteuerung für Warenhäuser durchzusetzen. Sie scheiterten jedoch mit ihrer Forderung im Parlament.<sup>128</sup>

Die Befürchtungen des Kleinhandels waren unbegründet. Es stellte sich heraus, dass gerade im Umkreis der großen Warenhäuser kleine Einzelhändler, vor allem wenn sie sich spezialisierten, prosperieren konnten. Durch die Etablierung von Warenhäusern in Stadtzentren wurden vermehrt Konsumenten angezogen, die auch den kleinen Geschäften zugutekamen. In allen Ländern Europas blieb bis 1914 der Anteil des Umsatzes von Warenhäusern gemessen am Gesamtumsatz des Handels sehr gering.<sup>129</sup>

---

<sup>123</sup> Vgl. *Briesen*, Warenhaus, 15.

<sup>124</sup> Vgl. Ebd. 157.

<sup>125</sup> Vgl. Ebd. 160.

<sup>126</sup> Vgl. Ebd. 160.

<sup>127</sup> Vgl. Ebd. 158-160.

<sup>128</sup> Vgl. *Frei*, Tempel der Kauflust, 151.

<sup>129</sup> Vgl. *Haupt*, Konsum und Handel, 87.

Während das Warenhaus von der konservativen Politik benutzt wurde, um ihre politischen Interessen durchzusetzen, zeichnete sich im Kleinhandel die Tendenz ab, „vom Feind zu lernen.“ Das Warenhaus wurde immer mehr zum Vorbild, denn die neuen Geschäftspraktiken verfehlten auch bei den Kunden der kleinen Detailgeschäfte nicht ihre Wirkung. Im Umkreis vieler Warenhäuser siedelten sich bewusst Spezialgeschäfte an, um am gestiegenen Kundenaufkommen teilhaben zu können.<sup>130</sup> Das Warenhaus brachte dem Einzelhandel den Modernisierungsschub, welchen er so dringend benötigte. *„(...) diese Folgemodernisierung (...) war gesamtwirtschaftlich wahrscheinlich bedeutsamer als die Innovationen des Warenhauses selbst. Als Symbol einer kommerzialisierten Welt verdeutlichte es der Mehrzahl der kleinen Ladenbesitzer den Zwang zur bewußten Verbesserung ihres Betriebes.“*<sup>131</sup>

---

<sup>130</sup> Vgl. *Spiekermann*, Basis der Konsumgesellschaft, 381-382.

<sup>131</sup> Vgl. Ebd. 382.

## 3 Die Wiener Warenhäuser

### 3.1 Wien – von der Residenzstadt zur Metropole

Im ersten Kapitel, welches versuchte die Entstehungsgeschichte der Warenhäuser Europas und Nordamerikas überblicksartig herauszuarbeiten, wurden die Wiener Warenhäuser nicht erwähnt. Das mag auf den ersten Blick verwundern, hat jedoch einen triftigen Grund. Die relevante Warenhausliteratur klammert die Entwicklung in Österreich meist vollständig aus, sodass der Eindruck entsteht, es hätte diese Distributionsform hier nie gegeben. Selbst Zeitgenossen wie der aus Österreich stammende Victor Mataja, der im Jahre 1891 eine erste Studie über die Warenhäuser vorlegte, erwähnt in seiner Abhandlung kein einziges Wiener Warenhaus.<sup>132</sup> Vorweg soll gleich gesagt sein, dass es auch in Wien Warenhäuser gab, jedoch entwickelten sie sich in der Residenzstadt wesentlich später und ihr Warenangebot war nicht so umfangreich, sodass bis kurz nach der Jahrhundertwende eigentlich nicht von Warenhäusern im engeren Sinne gesprochen werden kann.<sup>133</sup>

Die Wiener Warenhäuser waren aufgrund ihres Warenangebotes, das schwerpunktmäßig auf Textilien konzentriert war, Konfektionskaufhäuser.<sup>134</sup> Als sich in den 1860er und 1870er Jahren in Paris oder London bereits Vollsortiment Warenhäuser etabliert hatten, existierten diese in Wien schlichtweg noch nicht. Dieser Umstand scheint auch die Ursache dafür, dass die Wiener Firmen in der Fachliteratur nicht vorkommen. Erst mit den Erweiterungsbauten und der damit verbundenen Sortimentsverbreiterung der Kaufhäuser Herzmansky und Gerngross kurz vor und nach der Jahrhundertwende, entstanden Wiens erste Warenhäuser.<sup>135</sup>

---

<sup>132</sup> Vgl. Victor *Mataja*, Großmagazine und Kleinhandel (Leipzig 1891).

<sup>133</sup> Vgl. Gerhard *Meißl*, Altväterisches oder modernes Wien? Zur Diskussion um die Warenhäuser und die Warenhaussteuer in Wien zwischen 1890 und 1914. In: Andreas *Lehne*, Wiener Warenhäuser 1865-1914. Mit Beiträgen von Gerhard *Meißl* und Edith *Hann* (Forschungen und Beiträge zur Wiener Stadtgeschichte, Bd. 20; Wien 1990) 61-84, hier 68.

<sup>134</sup> Vgl. Elisabeth *Lichtenberger*, Die Wiener Altstadt. Von der mittelalterlichen Bürgerstadt zur City (Wien 1977) 245.

<sup>135</sup> Vgl. Werner Michael *Schwarz*, Karneval der Waren. Warenhaus und Überschreitungen. In: Susanne *Breuss*, Franz X. *Eder* (Hg.), Konsumieren in Österreich. 19. und 20. Jahrhundert (Einführungstexte zur Sozial-, Wirtschafts- und Kulturgeschichte, Bd. 21; Innsbruck/Wien/Bozen 2006) 71-85, hier 72.

Die Rückständigkeit der Donaumetropole auf dem Gebiet moderner Distributionssysteme hat eine Vielzahl von Ursachen, auf die im Folgenden näher eingegangen werden soll. Verkürzt lässt sich sagen, dass für die Entwicklung in Wien Verzögerungstendenzen kennzeichnend waren, die als Resultat der Gesamtentwicklung der Monarchie zu verstehen sind. Die verspätete Industrialisierung brachte ein Verharren in gewerblichen Traditionen mit sich, eine späte Kommerzialisierung des Gewerbes, sowie einen verzögerten Aufbau des Einzelhandels.<sup>136</sup> Vor diesem Hintergrund ist zum Teil auch die späte Herausbildung von modernen Warenhäusern zu sehen.

### *3.1.1 Vom Manufakturzeitalter zur Industrialisierung*

Im letzten Drittel des 18. Jahrhunderts begann in Wien das Manufakturzeitalter. Zu dessen Kennzeichen zählten eine dezentrale Produktionsstruktur (Hausindustrie) in der Textil- und Seidenverarbeitung in Kombination mit zentralisierten Manufakturbetrieben.<sup>137</sup> Die stark gestiegene Zuwanderung von Fabrikarbeitern, die in den expandierenden Manufakturen benötigt wurden, löste in der Regierung Unbehagen aus. Man fürchtete eine Ansammlung des „Proletariats“ im Umkreis der Großbetriebe. Seitens der Behörden gab es daher Bestrebungen die Industriebetriebe in die außerhalb des Linienwalls gelegenen Vororte zu verdrängen. Diese Haltung konnte zwar die Entstehung einer Großindustrie auf längere Sicht nicht eindämmen, führte jedoch im Vormärz zu Schwierigkeiten des Industriesektors.<sup>138</sup>

Die Manufakturen waren in vielerlei Hinsicht abhängig vom Stadtgebiet, weil sie dessen innerstädtisches Verkehrsnetz ebenso benötigten wie den urbanen Absatzmarkt, da nur wenige Betriebe ausschließlich für den Export produzierten. Während sich südlich und südöstlich von Wien die Baumwollverarbeitende Industrie etablierte, die seit der Kontinentalsperre eine Blüte erfuhr, entwickelte sich in Wien am Schottenfeld,

---

<sup>136</sup> Vgl. Elisabeth *Lichtenberger*, Wachstumsprobleme und Planungsstrategien der europäischen Millionenstädte im 19. Jahrhundert – das Beispiel Wien. In: Helmut *Jäger* (Hg.), Probleme des Städtewesens im industriellen Zeitalter (Köln 1978) 197-220, hier 200.

<sup>137</sup> Vgl. Peter *Eigner*, Mechanismen Urbaner Expansion: Am Beispiel der Wiener Stadtentwicklung 1740-1938. In: Günther *Chaloupek* (Hg.), Wien. Wirtschaftsgeschichte 1740-1938. Teil 2: Dienstleistungen (Geschichte der Stadt Wien, Bd. 5; Wien 1991) 625-756, hier 627.

<sup>138</sup> Vgl. Felix *Czeike*, Wachstumsprobleme in Wien im 19. Jahrhundert. In: Helmut *Jäger* (Hg.), Probleme des Städtewesens im industriellen Zeitalter (Köln 1978) 229-272, hier 234.

dem heutigen 7. Wiener Gemeindebezirk, die Seidenindustrie. Hier scheiterten die Versuche, diesen Industriezweig auszulagern. Ende der 1820er Jahre wurde die Seidenindustrie aufgrund der Koalitionskriege und der damit einhergehenden Reduktion der französischen Produktion zu einer exportorientierten Großindustrie mit nahezu 600 kleineren Unternehmen und etwa 30 Großbetrieben ausgebaut.<sup>139</sup>

Die Baumwoll-, Seiden- und Schafwollverarbeitung vollzogen in Wien als erste die Entwicklung vom Gewerbebetrieb zur Industrie. Die Residenzstadt mit ihrer stetig wachsenden Bevölkerung hat sich am Ende des Manufakturzeitalters um 1840 zum Zentrum des Großhandels, der Verwaltung und des Finanzwesens entwickelt. Vor allem das Großbürgertum konnte durch seine Dominanz in den Bereichen Handel, Finanz und Industrie einen erheblichen Bedeutungszuwachs verzeichnen.<sup>140</sup>

Die Frühgründerzeit (1840-1870) kann als Phase des Übergangs zwischen vormärzlichem Manufaktur- und hochgründerzeitlichem Industriezeitalter gesehen werden.<sup>141</sup> Das Ende des Manufakturzeitalters war sogleich der Beginn der Ausbildung liberalistisch-kapitalistischer Vorstellungen, von welchen entscheidende Impulse für die Industrialisierung der Donaumetropole ausgingen.<sup>142</sup>

Die Industrialisierung, die sich Ende des 18. Jahrhunderts von England ausbreitete, erfasste zwischen 1820 und 1860 auch die kontinentaleuropäischen Länder. Dass der Industrialisierungsprozess in „Cisleithanien“, also jenem Teil der Habsburgermonarchie der die Länder der ungarischen Krone nicht einschloss, verspätet einsetzte und sich langsam vollzog, darin ist sich die Mehrheit der Historiker einig.<sup>143</sup>

---

<sup>139</sup> Vgl. Ebd. 236-241.

<sup>140</sup> Vgl. Ebd. 236-241.

<sup>141</sup> Vgl. *Lichtenberger*, Wachstumsprobleme, 200.

<sup>142</sup> Vgl. *Czeike*, Wachstumsprobleme, 242.

<sup>143</sup> Vgl. Felix *Butschek*, Die österreichische Wirtschaft im 20. Jahrhundert (Wien/Köln 1985) 17-18.

Für den schleppenden Industrialisierungsprozess Wiens wird eine Reihe von Faktoren verantwortlich gemacht. Dazu zählen die rückschrittliche Wirtschaftspolitik des „ancien régime“, die Schwäche der natürlichen Ressourcen und der Mangel an Wasser, das zwingend notwendig war, um die neuen Maschinen anzutreiben.<sup>144</sup> Von besonderer Bedeutung waren die hemmenden Einflüsse seitens der Regierung. Neben hohen Boden- und Lohnkosten wurde die Ansiedlung von Industrien aufgrund der Angst vor Pauperismus und Revolutionen nicht forciert. Ungünstig wirkten sich auch die kriegerischen Aktivitäten der Monarchie um die Mitte des 19. Jahrhunderts aus, sie führten zur finanziellen Überbeanspruchung des Staatshaushaltes und zur ständigen Währungsunsicherheit. Hinzu kam die Absenz einer breiten Unternehmerschicht und der Mangel an Risikokapital.<sup>145</sup>

Dass der wirtschaftliche Strukturwandel, den der Ausbau des Eisenbahnnetzes mit sich brachte, in Wien zögerlich verlief, lag jedoch vor allem an der Monopolstellung der Nordbahn, die aufgrund erhöhter Kohlepreise die industrielle Entwicklung hemmte. In der Folge kam es zu einer Abwanderung vieler textilverarbeitender Unternehmen nach Böhmen oder Mähren, da dort die Energiekosten und Löhne billiger waren. Interessant ist, dass es zeitgleich zu einer Expansion der gewerblichen Produktion der im 6. und 7. Bezirk ansässigen Klein- und Mittelbetriebe kam. Charakteristisch für diese Betriebe war dass sich deren Verkaufsläden in normalen Wohngebäuden befanden und die Produktion im Hoftrakt derselben stattfand. Diese „Hinterhofindustrie“ bestand meist aus mehreren Produktionsbetrieben, die untereinander Kooperationsbeziehungen pflegten.<sup>146</sup>

Für Gerhard Meißl sind diese historisch gewachsenen Produktions- und Kommunikationsnetzwerke, die sich auch unter den nun veränderten ökonomischen Rahmenbedingungen als sehr wachstums- und anpassungsfähig erwiesen, von erheblicher Bedeutung für den „*Leistungsstandard metropolitaner Produktionssysteme*“

---

<sup>144</sup> Vgl. Eigner, Wiener Stadtentwicklung, 627.

<sup>145</sup> Vgl. Butschek, Österreichische Wirtschaft, 19.

<sup>146</sup> Vgl. Gerhard Meißl, Netzwerke oder Hierarchien? Zur Entstehung metropolitaner Produktionsräume im Spannungsfeld von historischer Einbettung und ökonomischer Rationalität am Beispiel Wiens im 19. und frühen 20. Jahrhundert. In: Ferdinand Opll, Margit Altfahrt, Karl Fischer (Hg.), Studien zur Wiener Geschichte (Jahrbuch des Vereins für Geschichte der Stadt Wien, Bd. 59; Wien 2003) 197-219, hier 204-205.

im 19. Jahrhundert<sup>147</sup> da sie aufgrund ihres „sozioökonomischen Wirkungsfeldes“<sup>148</sup> besonders effizient arbeiten konnten. Dieser, von Meißl vertretene Ansatz stellt nicht die Großindustrie als Gradmesser der jeweiligen wirtschaftlichen Entwicklung ins Zentrum sondern betont die Bedeutung der Klein- und Mittelbetriebe für die Ökonomie der Stadt.<sup>149</sup>

Der Erfolg dieser klein- und mittelbetrieblichen Kooperationsnetzwerke, zu deren Charakteristika ihre „(...) clusterartige räumliche Konzentration mit Schwerpunkt im heutigen 6. und 7. Bezirk (...)“<sup>150</sup> zählte, wird insbesondere am Expansionsprozess des Bekleidungsgebietes deutlich. Die Bekleidungsindustrie avancierte zur beschäftigungsintensivsten Sparte des Produktionssektors und behielt diese Stellung auch nach dem Ende der Monarchie bei. Bezeichnend für den erstaunlichen Aufschwung dieser Branche war, dass er nach ähnlichen Organisationsprinzipien verlief wie sie bereits in der wirtschaftlich erfolgreichen Textilproduktion des Vormärz vorhanden waren. Dass sich ein Großteil der Detailkonfektionäre im 6. und 7. Bezirk niederließ, resultiert vermutlich daraus dass sich hier die traditionellen Produktionszonen und historisch gewachsenen Netzwerke befanden. Zahlreiche kleine Meister belieferten die Konfektionäre und gaben ihrerseits Subaufträge an Stückmeister und HeimarbeiterInnen.<sup>151</sup>

Als nach 1890 die Entwicklung in Wien zusehends in Richtung der Etablierung von industriellen Großbetrieben ging, war auch in dem Gewerbecluster des 6. und 7. Bezirks eine Modernisierungsdynamik zu verzeichnen.<sup>152</sup> In diesem Zusammenhang scheint auch die Entstehung von „Warenhäusern“ wie Gerngross oder Herzmansky zu stehen, die ihre Betriebe wohl nicht zufällig in räumlicher Nähe des Gewerbeclusters und mit Sortimentsschwerpunkt auf Textilien und Bekleidung in den 1860er und 1870er Jahren gründeten. Es scheint, als sei der Modernisierungsschub des Bekleidungsgebietes die Grundlage für die ab den 1890er Jahren einsetzende

---

<sup>147</sup> Vgl. Ebd. 207.

<sup>148</sup> Unter diesem „sozioökonomischen Wirkungsfeld“ versteht Gerhard Meißl ein „(...) dichtes lokales Produktionsmilieu mit Informationsaustausch, Zulieferbeziehungen, ausdifferenzierten Arbeitsmärkten, Formen korporativer Regulierung etc. (...)“. Vgl. Ebd. 217.

<sup>149</sup> Vgl. Ebd. 203, 207.

<sup>150</sup> Vgl. Ebd. 217.

<sup>151</sup> Vgl. Ebd. 205.

<sup>152</sup> Vgl. Ebd. 214.



Expansion der Wiener Textilkaufhäuser gewesen. Obwohl sich im letzten Jahrzehnt des 19. Jahrhunderts der Trend zu industriell-großbetrieblichen Produktionsformen intensiviert, blieb die Bedeutung jener Branchen, die im „*Beziehungsdreieck Verleger-Kleingewerbetreibende-Heimarbeiterschaft* (...)“<sup>153</sup> produzierten, weiterhin hoch.<sup>154</sup> Es scheint, als hätte in Wien eine andere Art der Industrialisierung stattgefunden: der Schwerpunkt lag auf den Klein- und Mittelbetrieben.

Die Begleiterscheinungen des heraufziehenden Industriezeitalters äußerten sich in unglaublichem Elend breiter Schichten der Wiener Bevölkerung. In den Vororten, wo es zu einer Konzentration der rechtlosen FabrikarbeiterInnen kam, herrschten katastrophale Lebensbedingungen. Aus Gründen der Rentabilität wurden hier Mietkasernen erbaut, die ein Maximum an sehr kleinen Wohnungen enthielten. Fehlender Arbeiterschutz, ein Auseinanderklaffen von Löhnen und Preisen, Kinderarbeit und Arbeitslosigkeit bei Konjunkturschwankungen prägten den Lebensalltag dieser Menschen. Die Stadtverwaltung, vom Geist des Wirtschaftsliberalismus durchdrungen, zeigte keinerlei Bestrebungen, die Probleme in Angriff zu nehmen. Die Repression der Bevölkerung proletarischer Provenienz, deren ungelöste soziale Probleme gepaart mit wirtschaftlichen Missständen und die Wut der politisch unterprivilegierten breiten Masse, ebneten der Revolution 1848 den Weg.<sup>155</sup>

Nach dem Scheitern der bürgerlichen Revolution begann die Ära des Neoabsolutismus, die durch die Installation einer zentralistisch-absolutistischen Regierung versuchte, die liberalen Kräfte zu eliminieren.<sup>156</sup> Von Bedeutung für die wirtschaftliche Modernisierung und Industrialisierung waren in diesen Jahren die Gründung des Handelsministeriums 1848 und die Einrichtung der Handels- und Gewerbekammern 1849.<sup>157</sup>

---

<sup>153</sup> Vgl. Ebd. 208.

<sup>154</sup> Vgl. Ebd. 208.

<sup>155</sup> Vgl. *Czeike*, Wachstumsprobleme, 244-245.

<sup>156</sup> Vgl. Ebd. 246.

<sup>157</sup> Vgl. Edith *Hann*, Herrenkleider-Magazin Jacob Rothberger. Eine Fallstudie zur Entwicklung der Wiener Herrenkonfektion. In: Andreas *Lehne*, Wiener Warenhäuser 1865-1914. Mit Beiträgen von Gerhard *Meißl* und Edith *Hann* (Forschungen und Beiträge zur Wiener Stadtgeschichte, Bd. 20; Wien 1990) 85-122, hier 88.

Die Grundentlastung des Jahres 1849 brachte die Auflösung der Grundherrschaften. Durch die Ablösen konnten die Grundherren immense Summen an Kapital akkumulieren, was zwar die Industrialisierung beschleunigte, jedoch viele kleine Bauern ihrer Existenzgrundlage beraubte.<sup>158</sup>

1859 kam es zur Aufhebung der alten Zunftordnung und zur Schaffung der liberalen Gewerbegesetzgebung. Die Gewerbefreiheit führte zu einer „*Nachblüte des Produktionsgewerbes und des Manufakturwesens* (...).“<sup>159</sup> Während es im Jahr 1850 in der Residenzstadt etwa 20.000 Gewerbebetriebe und Fabriken gab, kam es bis 1871 zu mehr als einer Verdoppelung (47.200 Betriebe).<sup>160</sup>

Charakteristisch für die Donaumetropole war die kleinbetriebliche Struktur ihrer Unternehmen. Großbetriebe waren eine Seltenheit. Die Kleinheit der Betriebe wird anhand folgenden Zahlen deutlich: Im Jahre 1869 kamen in der Inneren Stadt auf einen Unternehmer 3,9, in den Vorstädten 4,9 Arbeitnehmer. 1879 bestand der industrielle Sektor aus 20.877 Kleinbetrieben und 2164 Großbetrieben, wobei für diese „Großbetriebe“ nur eine Steuerleistung von über 42 fl.<sup>161</sup> ausschlaggebend war. Auch in der Bekleidungsindustrie überwogen die Kleinbetriebe. 1888 zählte diese Branche 462 Großbetriebe, denen 8473 Kleinbetriebe gegenüberstanden.<sup>162</sup>

Zusammenfassend lässt sich konstatieren dass die gewerbliche Produktion der Residenzstadt vor allem für den Eigenkonsum produzierte und nur wenige, in erster Linie Luxusgüter, für den Export bestimmt waren. Die Dominanz der Kleinbetriebe war auch für den Handel kennzeichnend. Insbesondere bei Textilien aber auch bei Nahrungs- und Genussmitteln überwogen die Kleinbetriebe. Im Jahr 1880 zählte man in Wien rund 10.000 „Greißler“.<sup>163</sup>

---

<sup>158</sup> Vgl. *Eigner*, Wiener Stadtentwicklung, 629.

<sup>159</sup> Vgl. *Lichtenberger*, Wachstumsprobleme, 208.

<sup>160</sup> Vgl. Ebd. 208.

<sup>161</sup> 1 Gulden (fl. Ö. W.) = 100 Kreuzer (kr. Ö. W.). Vgl. Roman *Sandgruber*, Ökonomie und Politik. Österreichische Wirtschaftsgeschichte vom Mittelalter bis zur Gegenwart (Österreichische Geschichte, Wien 1995) 583.

<sup>162</sup> Vgl. Alfred *Hoffmann*, Versuch einer Typologie Wiens im Zeitalter der Stadtplanung des 19. Jahrhunderts. In: Helmut *Jäger* (Hg.), Probleme des Städtewesens im industriellen Zeitalter (Köln 1978) 220-229, hier 224-226.

<sup>163</sup> Vgl. Ebd. 224-226.

Insgesamt brachten die Jahre von 1848 bis 1859 nur eine geringe Produktionssteigerung, und sogar eine „*Verlangsamung des Wirtschaftswachstums*“.<sup>164</sup> Politische Probleme als Resultat der Revolution und die zahlreichen kriegerischen Auseinandersetzungen der Habsburgermonarchie hemmten die Modernisierung.<sup>165</sup> 1859 verlor Österreich durch den Verlust der Lombardei die Vormachtstellung in Italien. Die Schlacht bei Königgrätz 1866 brachte Preußen unter Ministerpräsident Otto von Bismarck den Sieg, wodurch das Ende des Deutschen Bundes besiegelt und der „kleindeutschen“ Lösung<sup>166</sup> der Weg geebnet wurde. Während Preußen zur führenden Macht des deutschsprachigen Raums emporstieg, musste Österreich akzeptieren, dass es zur zweitschwächsten der Großmächte degradiert wurde.<sup>167</sup> Der Ausgleich mit Ungarn 1867 und die Durchsetzung des Liberalismus waren die Folgen der militärischen Niederlage von 1866.<sup>168</sup>

Die „Wunderernte“ des Jahres 1867 und die Abkehr von der deflationistischen Politik ebneten einer Phase der wirtschaftlichen Expansion, die bis zum Börsenkrach am 9. Mai 1873 anhielt, den Weg.<sup>169</sup> Unterstützt wurde die „Boomphase“ durch den Ausbau des Schienennetzes. Durch die Eröffnung der Franz-Josefs-Bahn 1870 und der Nordwestbahn 1872 konnte nun endlich das Tarifmonopol der Nordbahn gebrochen und der Energieengpass beseitigt werden, der ein zentrales Hindernis für die industrielle Entwicklung Wiens darstellte.<sup>170</sup>

---

<sup>164</sup> Vgl. Peter *Eigner*, Die Habsburgermonarchie im 19. Jahrhundert: Ein Modellfall verzögerter Industrialisierung? In: Beiträge zur historischen Sozialkunde H. 3: Industrielle Revolution (1997) 112-122, hier 120.

<sup>165</sup> Vgl. Ebd. 120.

<sup>166</sup> „Kleindeutsche“ Lösung meint die Vereinigung der Deutschen unter Ausschluss der Habsburgermonarchie und unter der Führung der protestantischen Hohenzollern. Vgl. Karl *Vocelka*, Österreichische Geschichte. Kultur-Gesellschaft-Politik (München 2009) 213.

<sup>167</sup> Vgl. Renate *Banik-Schweitzer*, Wien wirklich. Ein Stadtführer durch den Alltag und seine Geschichte (Wien 1983) 8.

<sup>168</sup> Vgl. *Vocelka*, Österreichische Geschichte, 214-216.

<sup>169</sup> Vgl. *Eigner*, Habsburgermonarchie, 120.

<sup>170</sup> Vgl. *Banik-Schweitzer*, Wien wirklich, 8.

Die Ausdehnung des Schienennetzes beschleunigte die Industrialisierung und führte neben dem Wachstum der Eisen-, Stahl- und Metallindustrie zur Gründung von Banken und Aktiengesellschaften. Die Gründerzeit (1867-1873) wurde lange als die eigentliche Aufschwungsphase betrachtet. Neuere Forschungen relativieren diesen Ansatz jedoch in Richtung eines „Fehlstarts“. Die Reformphase dauerte nicht lange genug, um den Kapitalismus ideologisch zu festigen. Dass der Liberalismus vorläufig gescheitert war, zeigte sich politisch in den 1880er Jahren, als es unter der Regierung Taaffe (dem „Eiserner Ring“) zu einem Aufleben des feudalen Konservatismus kam.<sup>171</sup>

Wenngleich die Periode zwischen 1867 und 1873 aus heutiger Sicht keineswegs als „take-off-Phase“ bezeichnet werden kann, der eigentliche Durchbruch auf dem industriellen Sektor erfolgte erst in den 1880er Jahren,<sup>172</sup> so vollzogen sich in jenen Jahren der Ausbau bzw. die Gründung zweier Etablissements, die für die Residenzstadt von prägender Bedeutung sein sollten. Es sind dies die Unternehmen Herzmansky und Philipp Haas & Söhne. Während August Herzmansky im Frühjahr des Jahres 1863 in der Kirchengasse 4 ein kleines Geschäft eröffnete, in dem er Textilien verkaufte<sup>173</sup>, war das „Waarenhaus“ der Teppichfirma Philipp Haas & Söhne bereits zu einem über die Grenzen der Habsburgermonarchie bekannten Betrieb herangewachsen.

---

<sup>171</sup> Vgl. *Eigner*, Habsburgermonarchie, 120.

<sup>172</sup> Vgl. Ebd. 120.

<sup>173</sup> Vgl. Siegfried *Krupitz*, 125 Jahre Herzmansky. 1863-1988, (Wien o. J. 1988).

### 3.1.2 Wiens erstes „Waarenhaus“ Philipp Haas und Söhne

Die Erfolgsgeschichte des Unternehmens beginnt im Jahr 1810, als Philipp Haas als selbstständiger Weber eine Werkstätte in Gumpendorf bei Wien eröffnete. Als er im Jahr 1818 starb, übernahm sein Sohn Philipp Haas II (1791-1870) den Betrieb. Ab dem Jahr 1825 kam es zu einer schrittweisen Erweiterung der Fabrikation. Hergestellt wurden Kleiderstoffe und ab 1831 auch Möbelstoffe, die im in Mitterndorf an der Fischa gelegenen Produktionsbetrieb, zuerst manuell produziert und ab 1845 durch mechanische Webstühle erzeugt wurden. Zu Weltruf brachte es die Firma durch die Teppichfabrikation. Bereits in den 1840er Jahren begann Haas sich diesem Zweig zuzuwenden und, als um die Mitte des Jahrhunderts seine Söhne Eduard und Robert in das Unternehmen eintraten, wurde durch den Ankauf einer Baumwollspinnerei in Ebergassing 1851 die Teppich- und Möbelstoffproduktion erweitert. 1852 kamen hier die ersten mechanischen Webstühle zum Einsatz. Die Fabrik in Ebergassing entwickelte sich zur größten Produktionsstätte der *k. k. landespriv. Teppich- und Möbelstoff-Fabriken Philipp Haas & Söhne*.<sup>174</sup>

Der *Wiener Weltausstellungs-Zeitung* aus dem Jahr 1871 ist zu entnehmen, dass die Firma an der ersten Weltausstellung 1851 in London teilnahm. Die dort vorgestellten Produkte überzeugten, und Philipp Haas wurde eine Medaille verliehen. Die Teilnahme an der Weltausstellung nutzte der Unternehmer um eine größere Menge an dampfkraftbetriebenen Webmaschinen, sogenannten „Power Looms“, zu erwerben und um eine neue Möbelstofffabrik in Bradford zu eröffnen.<sup>175</sup> Die kommenden Jahre standen im Zeichen der Expansion, denn in der Gründerzeit wurde die Branche der Wohntextilien von einer lange anhaltenden Wachstumsphase erfasst. Es war „en vogue“ die bürgerlichen Wohnungen mit schweren, überladenen Stoffen auszustatten.<sup>176</sup> 1871 besaß die Firma neben den Produktionsstätten in Gumpendorf, Mitterndorf und in der Stumpergasse in Wien, Fabriken in Italien, Böhmen und

---

<sup>174</sup> Vgl. Gerhard A. Stadler, *Das industrielle Erbe Niederösterreichs. Geschichte-Technik-Architektur* (Wien/Köln/Weimar 2006) 150-151.

<sup>175</sup> Vgl. *Wiener Weltausstellungs-Zeitung*. Centralorgan für die Weltausstellung im Jahre 1873, sowie alle Interessen des Handels und der Industrie. 1871-1876. Hier: *Wiener Weltausstellungs-Zeitung* vom 15.9.1871, 2-3.

<sup>176</sup> Vgl. *Lehne*, *Wiener Warenhäuser*, 11.

England. Zusätzlich verfügte sie über Filialen in Pest, Prag, Graz, Mailand, Triest, Brünn, London und natürlich Wien.<sup>177</sup>

In die Phase des wirtschaftlichen Aufschwungs datiert der Bau des Geschäftshauses am Stock-im-Eisen-Platz 6, gegenüber dem Stephansdom. Zwischen 1865 und 1867 errichteten die renommierten Architekten Sicard von Sicardsburg und Eduard van der Nüll, die bereits für den Bau der Wiener Staatsoper verantwortlich waren, das sechsgeschossige mit Gasbeleuchtung und Warenaufzügen ausgestattete Gebäude.<sup>178</sup> Es war das erste Geschäftshaus Wiens, das in Eisenständerbauweise errichtet wurde.<sup>179</sup> Die Presse und scheinbar ganz Wien waren begeistert von diesem „Prachtgebäude“, dass als „mächtiges Welthaus“ oder „Palast“ beschrieben wurde.<sup>180</sup>

Bemerkenswert ist, dass das Haas-Haus sowohl in der zeitgenössischen als auch in der aktuellen Literatur stets als Wiens erstes „Warenhaus“ bezeichnet wird.<sup>181</sup> Diese Bezeichnung erscheint mir korrekturbedürftig. Die Firma Philipp Haas & Söhne bot zwar ein äußerst breites Sortiment an Teppich- und Möbelstoffen, und neben Baumwoll-, Seiden- und Wollstoffen wurden auch Vorhänge, Bettdecken und Papiertapeten verkauft,<sup>182</sup> jedoch reicht dieses Warenangebot bei weitem nicht aus, um der Definition der Betriebsform Warenhaus im engeren Sinn gerecht zu werden.<sup>183</sup>

Dass die Zeitgenossen das Haas-Haus als „Waarenhaus“ bezeichneten, mag dem Umstand geschuldet sein, dass es architektonisch gesehen das erste reine Waren-, bzw. Geschäftshaus Wiens war<sup>184</sup>, sowie dass man sich in Wien der verspäteten Entwicklung der Residenzstadt auf dem Gebiet moderner Organisationsformen des Detailhandels sehr wohl bewusst war. Es scheint, als wollten auch die Wiener

---

<sup>177</sup> Vgl. Wiener Weltausstellungs-Zeitung, 2-3.

<sup>178</sup> Vgl. *Lehne*, Wiener Warenhäuser, 124.

<sup>179</sup> Vgl. Heinz *Fassmann*, Gerhard *Hatz*, Die historische Altstadt und die moderne City. In: Wien – Städtebauliche Strukturen und gesellschaftliche Entwicklungen (Wien/Köln/Weimar 2009) 39-91, hier 65.

<sup>180</sup> Vgl. Wiener Weltausstellungs-Zeitung, 2.

<sup>181</sup> Vgl. *Eigner*, Wiener Stadtentwicklung, 699, *Czeike*, Wachstumsprobleme, 261; sowie *Banik-Schweitzer*, Wien wirklich, 21, u.a.

<sup>182</sup> Vgl. Wiener Weltausstellungszeitung, 2.

<sup>183</sup> Vgl. Zur Definition der Betriebsform Warenhaus siehe Kapitel 2.5 dieser Arbeit.

<sup>184</sup> Vgl. *Lehne*, Wiener Warenhäuser, 33.

„Großstadt sein“ und als Inbegriff urbaner Lebensformen galt seit der Mitte des 19. Jahrhunderts auch das Warenhaus.<sup>185</sup>

Vor allem den Vertretern der Presse kann nicht entgangen sein, dass Etablissements wie der „Bon Marché“ in Paris bereits um 1870 ihre größte Sortimentsausdehnung vorgenommen hatten. Hier wurden neben Konfektionskleidung, Möbelstoffen und Orientteppichen bereits voll ausgestattete Schlaf- und Esszimmer verkauft, rustikale Möbel angeboten und es gab eine eigene Parfumerie, eine Silberwarenabteilung und eine Abteilung für Sport, Freizeit und Reisen.<sup>186</sup> Umso kurioser muten die überschwänglichen Lobeshymnen in Bezug auf das Wiener Geschäftshaus von Philipp Haas & Söhnen an, insbesondere wenn der Vergleich zwischen Wien und Paris gezogen wird:

*„Alle diese Niederlagen und Filialen überstrahlt aber die Hauptniederlage in dem prachtvollen Palais am Graben. Die Großartigkeit dieses Etablissements übertrifft alles Aehnliche und dürfte selbst in London und Paris seines Gleichen nicht haben, sowohl an Eleganz und Pracht der inneren Ausstattung, wie an Zweckmäßigkeit der Einrichtung (...).“<sup>187</sup>*

---

<sup>185</sup> Vgl. Lehnert, Paradies der Sinne, 90.

<sup>186</sup> Vgl. Frei, Tempel der Kauflust, 29.

<sup>187</sup> Vgl. Wiener Weltausstellungs-Zeitung, 2.



Abb. 3: Haas-Haus, um 1900



Die Euphorie, welche die kurze „Boomphase“ zwischen 1867 und 1873 zweifellos ausgelöst hatte, spiegelt sich ganz deutlich in der *Wiener Weltausstellungs-Zeitung*. Der wirtschaftliche Rückstand der Habsburgermonarchie, der im Vergleich zu anderen europäischen Ländern von der napoleonischen Zeit bis in die 1860/70er Jahre noch zugenommen hatte,<sup>188</sup> wird dagegen bewusst ausgeblendet. Geradezu überschwänglich wird Österreich als „Industriestaat“ bezeichnet, zu dessen „Eckpfeilern“ das Haus Philipp Haas & Söhne gehöre. Die „Güte“ und „Schönheit“ seiner Waren würde von keinem seiner ausländischen Konkurrenten erreicht, geschweige denn übertroffen. Schließlich sei das Unternehmen der Beweis dafür dass: „(...) *alle die vielgerühmten natürlichen Vortheile, welche England nach der in der Handels- und Industriewelt herrschenden Tradition besitzen soll, in Oesterreich ebenfalls vorhanden* [sind] (...).“<sup>189</sup>

Die Wiener Weltausstellung, die vom ersten Mai bis zum zweiten November 1873 veranstaltet wurde, war die erste im deutschsprachigem Raum und die fünfte insgesamt. Auf dem Höhepunkt der liberalen Ära wurde sie aufgrund des politischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Aufstiegs des Bürgertums „(...) *zum Symbol für dessen Kultur- und Bildungsbewußtsein* (...)“<sup>190</sup> Pläne für eine Weltausstellung in Wien gab es seit der ersten Ausstellung in London 1851. Mit der Schleifung der Basteien 1857 und dem damit verbundenen langsamen Wandel Wiens zur modernen Metropole, waren schließlich die Voraussetzungen geschaffen worden, eine Veranstaltung dieser Größenordnung abzuhalten. Das ehrgeizige Ziel, dem internationalen Publikum das „neue Wien“ zu präsentieren, wurde jedoch nur in Ansätzen erfüllt.<sup>191</sup>

Wien präsentierte sich damals als Großbaustelle. Die Gebäude entlang der Ringstraße und die zahlreichen für die Weltausstellung neu angelegten Verkehrswege und Brücken konnten nicht rechtzeitig fertiggestellt werden und enttäuschten das internationale Publikum. Am Tag der Eröffnung befand sich das gesamte Ausstellungsgelände im Wiener Prater in einem chaotischen Zustand. Die als

---

<sup>188</sup> Vgl. *Eigner*, Habsburgermonarchie, 121.

<sup>189</sup> Vgl. *Wiener Weltausstellungs-Zeitung*, 2.

<sup>190</sup> Vgl. *Jutta Pemsel*, Die Wiener Weltausstellung von 1873. Das gründerzeitliche Wien am Wendepunkt (Wien/Köln 1989) 9.

<sup>191</sup> Vgl. Ebd. 9, 15, 85.

Mittelpunkt der Industriehalle konzipierte Rotunde fiel ob des unfertigen Inneren negativ auf, und einige Teile der Ausstellung konnten überhaupt erst im Juli eröffnet werden. Überschattet wurde das Ereignis durch den Ausbruch der Cholera im Hochsommer, die viele ausländische Besucher davon abhielt, nach Wien zu kommen. Trotz all dieser Widrigkeiten war die Wiener Weltausstellung insgesamt dennoch eine gelungene wirtschaftliche und kulturelle Unternehmung.<sup>192</sup>

Zwei zentrale Momente spielten bei der Idee, eine internationale Exposition in Wien zu veranstalten, eine entscheidende Rolle: Der materielle Gewinn für die Weltausstellungsstadt und die großen Erfolge die österreichische Unternehmen wie Thonet, Lobmeyr oder Philipp Haas & Söhne auf den ersten Weltausstellungen erzielen konnten. Dass Ausstellungen unterstützend für die Ankurbelung wirtschaftlicher Prozesse waren, zeigte sich bereits in den Gewerbeausstellungen des Vormärz. Ein wesentlicher Grund für die Firmen zur Teilnahme an Expositionen bestand in der Prämierung der Erzeugnisse durch eine internationale Jury, die Medaillen vergab. Diese Medaillen waren werbewirksame Auszeichnungen, anhand derer sich der internationale Leistungsstand vergleichen ließ. Der Weltruhm der Wiener Firmen Thonet, Lobmeyr und Philipp Haas & Söhne wurde durch eben diese Prämierung ihrer Produkte auf vorherigen Weltausstellungen begründet.<sup>193</sup>

Zur Zeit der Wiener Weltausstellung war die Firma Philipp Haas & Söhne bereits ein renommiertes österreichisches Unternehmen. Seit den 1840er Jahren hat man Teppiche und Möbelstoffe an den Hof geliefert, 1867 suchte die Firma erfolgreich um den Titel eines k.k Hoflieferanten an.<sup>194</sup> Eduard Ritter von Haas, der Leiter des Unternehmens, war Mitglied der kaiserlichen Ausstellungskommission und erhielt 1873 aufgrund seines sozialen Engagements, er gründete einen Arbeiterpensionsfond und errichtete Arbeiterwohnungen, das Großkreuz des Franz-Josephs-Ordens. In der Rotunde, dem damals größten Kuppelbau der Welt,<sup>195</sup> zeigte die Firma Möbelstoffe, Teppiche und

---

<sup>192</sup> Vgl. Ebd. 85, 35, 41, 10.

<sup>193</sup> Vgl. Ebd. 14, 62.

<sup>194</sup> Vgl. Eva B. *Ottlinger*, Lieselotte *Hanzl*, Kaiserliche Interieurs. Die Wohnkultur des Wiener Hofes im 19. Jahrhundert (Wien/Köln/Weimar 1997) 162.

<sup>195</sup> Die Rotunde war 1873 der größte Kuppelbau der Welt und übertraf mit einer Spannweite von 108 m den Petersdom in Rom. Zuerst von den WienerInnen als „Guglhupf“ verspottet, wurde sie bald zum zweiten Wahrzeichen Wiens. 1937 fiel sie, aus ungeklärten Gründen, einem Brand zum Opfer. Vgl. *Pemsel*, Wiener Weltausstellung, Abb.2.

Gobelins, die nach den Entwürfen von Prof. Storck angefertigt wurden. Die Erzeugnisse, die sich durch ihre orientalische Ornamentik hervorhoben, stellten einen Höhepunkt der österreichischen Textilindustrie dar.<sup>196</sup>

Acht Tage nach Beginn der Ausstellung fielen die Aktienkurse an der Wiener Börse ins Bodenlose. Das im Zuge der Weltausstellung einsetzende Spekulationsfieber hatte den Börsenkrach letztlich mitverschuldet.<sup>197</sup> Die Phase des Wirtschaftsliberalismus wurde durch die nun einsetzende Rezession, die auch als „große Depression“ bezeichnet wird, beendet. *„Der wirtschafts- und sozialpolitische Paradigmenwechsel brachte eine merkbare Ideologisierung mit starken Tendenzen zum Nationalismus, Rassismus und, besonders in Wien und Berlin, zum Antisemitismus.“*<sup>198</sup>

Deutlich wird diese Entwicklung anhand der Radikalisierung des Wiener Kleingewerbes in der zweiten Hälfte der 1870er Jahre. Die Wiener Konfektionäre als Vertreter der neuen Detailhandelsformen wurden von Kaufleuten und Kleingewerbetreibenden in zunehmendem Maß als Bedrohung gesehen. Zu den Faktoren, die diese Entwicklung forciert haben, zählte der Verlust ihrer ökonomischen Selbstbestimmung, da sie nun als Zulieferer für die im Verlagsystem hergestellte Konfektionsware tätig waren. Auch sahen sie aufgrund der modernen Geschäftspraktiken der Konfektionäre wie Massenproduktion, Werbung oder Ausverkäufen ihre Wettbewerbschancen erheblich minimiert. Dass ein Großteil der Konfektionäre jüdischer Herkunft war, nahm die Mittelstandsbewegung zum Anlass, die Schuld für den zunehmenden wirtschaftlichen Druck bei den „bösen“ Juden zu suchen. Ihr eigenes Unvermögen, das sich in einem Verharren zünftiger Regeln und veralteten Handelspraktiken äußerte, gestanden sie sich nicht ein.<sup>199</sup>

---

<sup>196</sup> Vgl. Ebd. 14, 62, 55.

<sup>197</sup> Vgl. Pemsel, Wiener Weltausstellung, 96.

<sup>198</sup> Vgl. Raimund Stadlmaier, „Jede Arbeit ist besser als keine Arbeit!“ Prekäre Arbeitsverhältnisse im Kontext wirtschaftspolitischer Paradigmenwechsel im 19. und frühen 20. Jahrhundert. In: Annemarie Steidl, Thomas Buchner, Werner Lausecker, Alexander Pinwinkler, Sigrid Wadauer, Hermann Zeitlhofer (Hg.), Übergänge und Schnittmengen. Arbeit, Migration, Bevölkerung und Wissenschaftsgeschichte in Diskussion (Wien/Köln/Weimar 2008) 159-181, hier 174.

<sup>199</sup> Vgl. Meißl, Warenhäuser, 62.

### 3.1.3 Die Citybildung

Der eigentliche „Citybildungsprozess“ setzte ab der Mitte des 19. Jahrhunderts ein: Die Wohnbevölkerung wurde zunehmend durch die Ausbreitung von Dienstleistungsbetrieben wie Banken, Versicherungen, Pressewesen und dem hochspezialisierten Einzelhandel verdrängt.<sup>200</sup> Im Vergleich zu anderen Großstädten wie London oder Berlin setzte die funktionelle Gliederung der Altstadt verspätet ein. Seit der Mitte des Jahrhunderts ist jedoch eine Beschleunigung der Entwicklung festzustellen. Dass viele Adelige ihre Palais an Firmen oder wohlhabende Wohnparteien vermieteten, kann als Indiz für den Abbau der Feudalgesellschaft gesehen werden. Um 1870 hatte bereits mehr als die Hälfte der Paläste andere Aufgaben übernommen.<sup>201</sup> Das Zentrum der City bildeten der Bereich Stephansplatz-Graben-Hoher Markt, sowie die Kärntner Straße, die Wipplingerstraße und die Rotenturmstraße.<sup>202</sup>

Die kaiserliche Residenzstadt war seit dem 16. Jahrhundert von einer Basteienbefestigung umgeben, die die Altstadt von den Vorstädten sowohl räumlich als auch sozial trennte. In der Altstadt residierten neben Hof, Adel und Klerus auch der Großhandel und die Hochfinanz, während die Vorstädte im 19. Jahrhundert zu Kernpunkten der industriellen Entwicklung geworden waren.<sup>203</sup> Die Bevölkerungszahl der Residenzstadt war seit dem 18. Jahrhundert stetig angewachsen. 1850 zählte Wien 440.000 Einwohner und war somit die drittgrößte Stadt des Kontinents.<sup>204</sup> In der Folge kam es zu einer „Verschmelzung“ der Vorstädte und später auch der Vororte mit der Stadt. Auf Dauer war daher eine Eingemeindung unausweichlich.<sup>205</sup>

In den 1850er Jahren begann die Regierung konkrete Überlegungen anzustellen, wie man Wien zur „Metropole“ umgestalten könne. Als einzige städtebauliche Lösung schien die Beseitigung der Befestigungsanlagen. Die militärische Sinnlosigkeit dieser

---

<sup>200</sup> Vgl. *Banik-Schweitzer*, Wien wirklich, 20.

<sup>201</sup> Vgl. Hans *Bobek*, Elisabeth *Lichtenberger*, Wien. Bauliche Gestalt und Entwicklung seit der Mitte des 19. Jahrhunderts (Graz/Köln 1966) 76.

<sup>202</sup> Vgl. *Czeike*, Wachstumsprobleme, 261.

<sup>203</sup> Vgl. Hildegard *Schröteler-Von Brandt*, Stadtbau- und Stadtplanungsgeschichte. Eine Einführung (Basiswissen Architektur, Stuttgart 2008) 126.

<sup>204</sup> Vgl. *Lichtenberger*, Wachstumsprobleme, 201.

<sup>205</sup> Vgl. *Czeike*, Wachstumsprobleme, 238.

hatte sich bereits während der Besetzung Wiens durch Napoleon gezeigt, der 1809 Teile der Burgbastei sprengen ließ.<sup>206</sup> Den definitiven Beweis für die Nutzlosigkeit erbrachte die Revolution des Jahres 1848. Ihr Ausgangspunkt war die Innenstadt.<sup>207</sup>

Die „Provisorische Gemeindeordnung“ des Jahres 1850 beschloss die Eingemeindung der Vorstädte. Sieben Jahre später am 20. Dezember 1857 verfügte Kaiser Franz Joseph I. die Erweiterung der Inneren Stadt durch die Beseitigung der Befestigungsanlagen.<sup>208</sup> Die Schleifung der Basteien ermöglichte nun die Entwicklung von Verkehrsanlagen im Stadtbereich. Um die Altstadt entstanden zwei konzentrische Ringe. Das waren die als Boulevard konzipierte Ringstraße, die mit ihren prachtvollen Gebäuden (Parlament, Rathaus, Börse und Universität) sowohl das Repräsentationsbedürfnis des Großbürgertums spiegelte als auch das des „*ancien régime*“ (Staatsoper, Burgtheater und Votivkirche) und die parallel verlaufende „Lastenstraße“, heute besser bekannt als „Zweierlinie“.<sup>209</sup>

Die „Entfestigung“ der Stadt ermöglichte auch die verkehrstechnische Verbindung zwischen der Altstadt und den Vorstädten. Eine direkte Verbindung mit der Ringstraße erhielten in den Jahren von 1862 bis 1863 die Alser Straße, die Burg- und Neustiftgasse, die Lerchenfelder Straße, die Trautsongasse und die Josefgasse. Als weitere Folge der neuen Verbindung zwischen der Innenstadt und den Vorstädten kam es aus Gründen der Verkehrserleichterung zu einer Verbreiterung der Hauptstraßen in der Altstadt. In den Jahren von 1860 bis 1866 wurden die Häuserblöcke zwischen Graben und Stephansplatz demoliert. Sie mussten dem 1865 begonnenen Bau des Haas-Hauses weichen, ein deutliches Anzeichen für den „Citybildungsprozess“.<sup>210</sup>

---

<sup>206</sup> Vgl. Felix Czeike, *Geschichte der Stadt Wien* (Wien/München/Zürich/New York 1981) 188; sowie Czeike, *Wachstumsprobleme*, 232.

<sup>207</sup> Vgl. Banik-Schweitzer, *Wien wirklich*, 32.

<sup>208</sup> Vgl. Czeike, *Wachstumsprobleme*, 248.

<sup>209</sup> Vgl. Eigner, *Wiener Stadtentwicklung*, 699; sowie Banik-Schweitzer, *Wien wirklich*, 32.

<sup>210</sup> Vgl. Eigner, *Wiener Stadtentwicklung*, 699-700.

Es war natürlich kein Zufall, dass das Geschäftshaus Philipp Haas & Söhne den Standort am Stock-im-Eisen-Platz wählte. Der Stephansplatz war zu dieser Zeit zentraler Knotenpunkt des Personenverkehrs. Hier trafen sich Nord-Süd- und West-Ost-Verkehr. Bis zur Einführung der ersten Pferdestraßenbahn 1865, die zwischen dem Schottentor und der Vorortegemeinde Dornbach verkehrte<sup>211</sup>, wurde der Personenverkehr mit Pferdewagen bestritten. Wer genügend Geld besaß, benutzte den „Einspanner“, die übrige Bevölkerung ging zu Fuß oder nahm den „Stellwagen“ (Pferdeomnibus).<sup>212</sup>

Der verspätete Ausbau des städtischen Verkehrssystems wirkte sich sehr nachteilig auf den Aufbau des Einzelhandels insgesamt und im Speziellen des Kaufhauswesens aus.<sup>213</sup> Während in London 1863 die U-Bahn bereits ihren Betrieb aufgenommen hatte, quälte sich die Wiener Bevölkerung mit der von einer Genfer Privatgesellschaft 1865 gegründeten Pferdestraßenbahn. Dieses Verkehrsmittel war Anlass jahrzehntelanger Kritik, denn aus Gründen der Rentabilität wurde das Liniennetz nur insuffizient ausgebaut und hohe Tarife bei gleichzeitig langen Intervallen führten zu Unmut in der Bevölkerung. Außerdem weigerte sich das Unternehmen standhaft gegen eine Elektrifizierung.<sup>214</sup>

Zwar ergab sich durch die Pferdetrampway, die auf Schienen fuhr, ein erheblicher Vorteil gegenüber anderen Verkehrsmitteln wie den Pferdeomnibussen, „(...) *aber ein effizientes, für die breite Stadtbevölkerung erschwingliches Massenverkehrsmittel wurde auch die Pferdetrampway nicht.*“<sup>215</sup>

---

<sup>211</sup> Auf der Strecke zwischen Schottentor und Dornbach fuhr die „Pferdebahn“ 1866 nur in halbstündigen Intervallen. Vgl. F. Weidmann, Neuester illustrirter Fremdenführer in Wien. Mit einem Plane der Stadt und Vorstädte (Wien 1866) 214.

<sup>212</sup> Vgl. Czeike, Wachstumsprobleme, 255; sowie Banik-Schweitzer, Wien wirklich, 46.

<sup>213</sup> Vgl. Lichtenberger, Wachstumsprobleme, 200.

<sup>214</sup> Vgl. Czeike, Wachstumsprobleme, 255.

<sup>215</sup> Vgl. Helmut Angelmahr, Transport: Die Überwindung wachsender Distanzen. In: Günther Chaloupek (Hg.), Wien. Wirtschaftsgeschichte 1740-1938. Teil 2: Dienstleistungen (Geschichte der Stadt Wien, Bd. 5; Wien 1991) 849-904, hier 854.

### 3.1.4 Die Warenhäuser der Inneren Stadt

*„In der inneren Stadt trifft der wichtigste Verkehr zusammen und fast zu allen Tageszeiten regt sich hier ein geschäftiges Leben, welches namentlich auf dem Kohlmarkt, Stockimeisen, und in der Kärnthnerstraße oft zum Gewühle wird. Fast alle Regierungsgebäude, die öffentlichen Creditanstalten, Gesandtschaften, die ersten Gasthöfe (...) sind hier zusammengedrängt, die meisten Lohnfuhrwerke haben hier ihre Standorte, die Gemüsemärkte werden hier abgehalten, die größten Kaufläden nehmen hier fast sämtliche Parterre-Localitäten, häufig auch die ersten Stockwerke ein, und vor den prachtvollen Schaufenstern wogt, müßig aber geschäftig, immer ein zahlreiches Publicum auf und ab (...).“<sup>216</sup>*

Aus dieser Beschreibung eines Reiseführers aus dem Jahr 1866 wird die Stellung der Inneren Stadt als im Entstehen begriffene City und zentralem Verkehrsknotenpunkt bereits deutlich. Insbesondere dem Dienstleistungssektor bot sie zahlreiche Standortvorteile. Zu einer der wichtigsten Hauptgeschäftsstraßen, die vom Citykern ausstrahlten, wurde in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts die Kärntner Straße. Sie ist mit 788 Metern die längste Straße der Inneren Stadt und war seit dem Mittelalter eine der wichtigsten Pilger- und Handelswege Wiens.<sup>217</sup>

Ihre Wandlung zu einer der elegantesten Geschäftsstraßen der Residenzstadt vollzog sich ab den 1860er Jahren, als sie zur direkten Verbindung zwischen der neu errichteten Ringstraße und dem Graben, dem damaligen „hotspot“ der vornehmen Gesellschaft, wurde. Die Kärntner Straße war bis in das Jahr 1873 eine ca. neun Meter schmale Straße mit einem extrem hohen Verkehrsaufkommen. Getragen durch den Wunsch sie auf 17 Meter zu verbreitern, kam es im Jahr der Wiener Weltausstellung 1873 zu einer ersten großen Demolierungswelle. Durch die Verbreiterung begann der Umwandlungsprozess zu einer zentralen Geschäftsstraße.<sup>218</sup>

---

<sup>216</sup> Vgl. F. Weidmann, Fremdenführer, 15.

<sup>217</sup> Vgl. Felix Czeike, Die Kärntner Strasse (Wiener Geschichtsbücher, Bd. 16; Wien/Hamburg 1975) 9.

<sup>218</sup> Vgl. Schwaighofer, Wiener Warenhäuser, 36.

Anstelle der alten Häuserblöcke entstanden zahlreiche neue Geschäftshäuser, die in der Literatur als „Warenhäuser“ bezeichnet werden. Auch sie waren jedoch keine Waren- oder Großkaufhäuser im engeren Sinn des Wortes, sondern wie das Textilkaufhaus Philipp Haas in erster Linie Firmenrepräsentanzen.<sup>219</sup> Die ersten dieser Etablissements in der Kärntner Straße waren das 1875/76 von den namhaften Theaterarchitekten Ferdinand Fellner und Hermann Helmer<sup>220</sup> errichtete „Thonethaus“ und das Geschäftshaus der Porzellanfirma Wahlliss, 1878/79 erbaut. Beide Gebäude erregten Aufsehen, da sie in den Untergeschossen mit großen Auslagenfenstern ausgestattet waren, damals in Wien ein absolutes Novum.<sup>221</sup>

Die Architekten Fellner und Helmer waren es auch, die das Geschäftshaus von Jacob Rothberger in den Jahren 1884-1885 am Stephansplatz 9 errichteten. Hier wurde, übrigens zum ersten Mal in Wien, die gesamte Straßenfront des Hauses mit Schaufenstern versehen.<sup>222</sup> Der aus Ungarn stammende Jacob Rothberger, von seinen Zeitgenossen als Begründer der Herrenkonfektion in Österreich-Ungarn gesehen, eröffnete bereits 1861 am Stephansplatz 9 einen Laden. Wie erwähnt expandierte die Wiener Konfektionsindustrie ab der Mitte der 1850er Jahre. Insbesondere im Bereich der Herrenkonfektion war Wien aufgrund der hochwertigen Erzeugnisse führend. Ausländische Konkurrenz gab es für den Inlandsmarkt bis 1890 kaum und die Nachfrage war enorm. Zwischen 1866 und 1867 nahm der jährliche Konsum um 20% zu.<sup>223</sup>

---

<sup>219</sup> Vgl. Siegfried *Mattl*, Konsumtion und Stadtentwicklung in Wien. In: Susanne *Breuss*, Franz X. *Eder* (Hg.), Konsumieren in Österreich. 19. und 20. Jahrhundert (Einführungstexte zur Sozial-, Wirtschafts- und Kulturgeschichte, Bd. 21; Innsbruck/Wien/Bozen 2006) 86-103, hier 90.

<sup>220</sup> 1872 erfolgte die Gründung der Architektenfirma „Atelier Fellner & Helmer“. Das Unternehmen wurde eines der erfolgreichsten Architektenbüros aller Zeiten. Die Firma errichtete über 100 Miethäuser, 60 Schlösser, Paläste und Villen, 20 Geschäfts- und Kaufhäuser, sieben Hotels sowie 20 öffentliche Bauten. Weltweit konkurrenzlos war das Atelier im Bereich des Theaterbaus. Insgesamt gelangten 48 Theaterbauten in ganz Mittel- und Südosteuropa zur Ausführung. Vgl. Peter *Haiko*, Ein Theater für das Bürgertum: Das Deutsche Volkstheater in Wien als Modell eines Bürger-Theaters für die gesamte Monarchie. In: Hanns *Haas*, Hannes *Stekl* (Hg.), Bürgerliche Selbstdarstellung. Städtebau, Architektur, Denkmäler (Bürgertum in der Habsburgermonarchie IV, Wien 1995) 153-165, hier 153.

<sup>221</sup> Vgl. *Czeike*, Kärntner Strasse, 122-123.

<sup>222</sup> Vgl. Paul *Kortz*, Wien am Anfang des XX. Jahrhunderts. Ein Führer in technischer und künstlerischer Richtung, Bd. 2 (Wien 1906) 365.

<sup>223</sup> Vgl. *Hann*, Herrenkleider-Magazin Jacob Rothberger, 90.



Zum Erfolg der Firma trug die Einführung der sogenannten „Kleiderschwemme“ wesentlich bei. Das innovative Konzept bestand darin, den KundenInnen für ihre alte Bekleidung beim Kauf neuer einen bestimmten Betrag abzuziehen. Die alten Kleider wurden überarbeitet und danach weiterverkauft. Dadurch konnte Rothberger auch ein weniger kaufkräftiges Publikum ansprechen. Wenngleich die Firma vor allem wegen ihrer billigen und weniger aufgrund ihrer hochwertigen Kleidung bekannt wurde, bemühte sich Rothberger auch um Kunden bei Hof. Als er 1867 mit Erfolg um den Titel des „Hoflieferanten“ ansuchte, begründete er dies mit dem Umstand, er hätte Erzherzog Ludwig Victor bedient. Da jedoch keine konkreten Unterlagen über den Kundenkreis vorliegen, kann dies nicht bestätigt werden. Die Firma expandierte. 1876 wurde eine Filiale des Kleidermagazins in der Mariahilfer Straße und 1880 eine in der Wiedner Hauptstraße eröffnet. Auch in Prag und Budapest hatte Rothberger Dependancen.<sup>224</sup>

Im Jahr 1893 erwarb der Unternehmer das Haus am Stephansplatz 11. Mit dem Umbau beauftragte Jacob Rothberger ein zweites Mal das Architekturbüro Helmer & Fellner. Das 1895 im Stil der deutschen Renaissance fertiggestellte zweite Geschäftshaus war architektonisch nahezu spiegelgleich dem ersten Rothberger-Haus.<sup>225</sup> Gemeinsam mit dem Kaufhaus Kranner, das ebenfalls von Helmer & Fellner allerdings schon 1880 fertiggestellt wurde, ergaben diese drei Häuser eine beinahe symmetrische Anlage.<sup>226</sup>

---

<sup>224</sup> Vgl. Ebd. 92-102.

<sup>225</sup> Vgl. Ebd. 92-102.

<sup>226</sup> Vgl. Kortz, Wien, 365.



Abb. 4: Warenhausgruppe J. Rothberger-Kranner, um 1900

Nahezu zeitgleich mit der Eröffnung des neuen Rothberger-Hauses wurde die Kärntner Straße von der größten Abbruchwelle erfasst. An ihrer Ostseite kam es zum Neubau der Häuser 11 und 19. 1895 errichtete der Architekt Friedrich Schön in der Kärntner Straße 11 das achtgeschossige Damenkonfektionshaus Zwieback und ein Jahr später eröffnete das von Otto Wagner geplante Konfektionskaufhaus Neumann in der Kärntner Straße 19. Obwohl die Verbreiterung von neun auf siebenzehn Metern es sicherlich zugelassen hätte, wurde die Kärntner Straße vom Schienenverkehr freigehalten. Es war jedoch kein Problem sie zu erreichen, denn es fuhren Omnibusse

entlang dieser Geschäftsstraße, und viele Straßenbahnen endeten direkt hinter der Staatsoper.<sup>227</sup>

Dass sich die Kärntner Straße im Jahr 1896 bereits völlig gewandelt hatte und als mondäne Geschäftsstraße präsentierte, zeigt ein Artikel der Zeitschrift *Wiener Bilder*: „*Wer in diesen Tagen durch die Kärntnerstraße gegangen, wird mit nicht geringer Genugthuung die großartigen Fortschritte beobachtet haben, die seit kurzer Zeit in den vormals so gefürchteten Engpaß in die Erscheinung getreten sind. Es ist, als ob förmlich über Nacht eine neue Kärntnerstraße entstanden wäre mit hellen, imposant verbreiterten Fahrwegen, mit prachtvollen Häusern, in deren Fenstern das Licht der herbstlichen Sonne anmuthig sich widerspiegelt, mit Trottoiren, die fast so breit sind wie früher die ganze Straße. Mit Stolz kann man es sagen, daß die Kärntnerstraße binnen Kurzem zu den prächtigsten Stadtbildern Wiens zählen wird (...).*“<sup>228</sup>

Doch nicht alle Zeitgenossen waren vom Wandel der Kärntner Straße angetan. Im Jahr 1898 beschreibt ein Journalist der Zeitschrift *Wiener Bilder* diese zwar als Mittelpunkt des Wiener Verkehrs zieht jedoch auch den Vergleich mit New-York einer, seiner Meinung nach, „wirklichen Weltstadt“. Die Kärntner Straße sei so schmal dass der Verkehr nur in einer Richtung möglich ist und für die Straßenbahn sei aufgrund der räumlichen Enge sowieso kein Platz. Passanten, die vor einem Schaufenster stehen bleiben, würden unweigerlich zum Verkehrshindernis. Im Gegensatz zur Kärntner Straße beleben dagegen den Broadway „Fuhrwerke aller Art“. Elektrische Straßenbahn, Fiaker oder „Trambahn“ prägen dort das Straßenbild. Gemessen an New York wirke das „bisschen Großstadtleben“ der Kärntner Straße geradezu lächerlich. „*Das geht vom frühen Morgen bis tief in die Nacht, und wenn unsereiner plötzlich auf den Broadway versetzt würde, getraute er sich gewiß nicht, den Fuß von der Stelle zu rühren, um nicht von der Hochfluth des Verkehrs förmlich weggeschwemmt zu werden.*“<sup>229</sup>

---

<sup>227</sup> Vgl. Czeike, Kärntner Strasse, 123-125.

<sup>228</sup> Vgl. Wiener Bilder vom 4.10.1896, 11.

<sup>229</sup> Vgl. Wiener Bilder vom 6.2.1898, 9.

Zum Wandel der Kärntner Straße zu einer vornehmen Geschäftsstraße, für die ein gehobenes Preisniveau und eine elitäre Käuferschicht charakteristisch war, trugen in erster Linie die neuen Geschäftshäuser bei.<sup>230</sup> In der Presse wurden diese „Waarenhäuser“ als Sehenswürdigkeiten gelobt, die mit ihren imposanten Auslagen und der „palastartigen“ Architektur Wien einen „weltstädtischen Charakter“ verliehen.<sup>231</sup> Diese neuen Etablissements begünstigten sowohl durch ihre architektonische Präsenz als auch durch ihre Vielzahl an Innovationen (Sonderangebote, Werbeaktionen oder Ausstellungen), die Attraktivität der Innenstädte.<sup>232</sup> Dass sie zu Orten des „Sehens und Gesehen Werdens“ avancierten, zeigt sich auch anhand der zahlreichen elitären Gäste die anlässlich der Eröffnung geladen wurden. Als das „Waarenhaus für Herren- und Knabenkleider“ des Unternehmers M. Neumann am 24. September 1896 in der Kärntner Straße eröffnete, zählten zu den geladenen Gästen Persönlichkeiten wie der Freiherr Heinrich von Gudenus,<sup>233</sup> Reichsrats- und Landtagsabgeordnete und Vertreter der Handelskammer.<sup>234</sup>

Neueröffnungen von Geschäftshäusern wurden von der liberalen Presse überwiegend positiv rezipiert,<sup>235</sup> wobei die Ausstattung der Häuser meist im Mittelpunkt stand. So erfahren wir über das Konfektionskaufhaus Neumann, an dessen Stelle sich das heutige Kaufhaus „Steffl“ befindet, dass es insgesamt über zehn „Verkaufsäle“ verfügte, wobei der erste mit Palmen geschmückt war. Das ganze Etablissement war einheitlich in Weiß und Gold gehalten. Als Neuheit wurde der „Fremdensalon“ angepriesen, in dem neben zahlreichen in- und ausländischen Journalen auch „Schreibrequisiten“ vorhanden waren, die es den Besuchern ermöglichten, ihre „Correspondenz“ zu erledigen. Interessant ist, dass die Firma Neumann im Souterrain eine sogenannte „Schwemme“ lancierte. Im Gegensatz zu der von Rothberger eingeführten „Kleiderschwemme“, wurden hier nicht bereits getragene

---

<sup>230</sup> Vgl. *Czeike*, Kärntner Strasse, 126.

<sup>231</sup> Vgl. Ebd. 11.

<sup>232</sup> Vgl. Gudrun M. *König*, Konsumkultur. Inszenierte Warenwelt um 1900 (Wien/Köln/Weimar 2009) 94.

<sup>233</sup> Derselbe erteilte auch die Baubewilligung für das Herrenkonfektionsgeschäft. Vgl. *Lehne*, Wiener Warenhäuser, 166.

<sup>234</sup> Vgl. Wiener Bilder vom 4.10.1896, 11.

<sup>235</sup> Die Mehrheit der Gründer moderner Geschäftshäuser war jüdischer Herkunft. Die positiven Berichte resultieren daraus, dass auch in der Wiener Presselandschaft liberale Juden eine dominierende Rolle spielten. Vgl. *Meißl*, Warenhäuser, 68.

Kleidungsstücke billiger verkauft, sondern ausschließlich solche der letzten Saison preisgünstig angeboten.<sup>236</sup> Heute würde man dies wohl als eine Art permanenten Ausverkauf bezeichnen. Zum Zeitpunkt der Eröffnung des Geschäftshauses in der Kärntner Straße besaß die Firma noch eine Filiale in der Mariahilfer Straße und weitere vierzehn Filialen „(...) in größeren Städten des In- und Auslandes.“<sup>237</sup>

Im Zuge der Beschreibung der Geschäftshäuser der Kärntner Straße darf das Haus der Firma Zwieback natürlich nicht fehlen. 1895 errichtete der aus Ungarn stammende Architekt Friedrich Schön das Gebäude in der Kärntnerstraße 11 – Weihburggasse 2. Über vier Geschosse erstreckten sich die Verkaufsräume. In den obersten Stockwerken befanden sich Büros und Werkstätten sowie die Wohnungen der Maschinisten. Personenlifte und elektrische Beleuchtung zählten zur technischen Ausstattung. Das ursprünglich auf Damenkonfektion spezialisierte Unternehmen, besaß zeitweise Filialen in der Mariahilfer Straße Nr. 90 und 111 und erweiterte sukzessive sein Warenangebot. In der Zwischenkriegszeit wurde sogar eine Lebensmittelabteilung eröffnet.<sup>238</sup>



Abb. 5: Warenhaus Neumann, ursprünglicher Zustand

<sup>236</sup> Vgl. Wiener Bilder vom 4.10.1896, 11.

<sup>237</sup> Vgl. Ebd. 11.

<sup>238</sup> Vgl. Lehne, Wiener Warenhäuser, 35, 160; sowie Kortz, Wien, 366.

Die neuen Geschäftshäuser der City wurden gegen Ende des 19. Jahrhunderts zusehends als urbane Schauplätze genutzt. Deutlich wird dies anhand der Fronleichnamsprozession des Jahres 1898. Die Gesellschaft Wiens nutzte die Schaufenster der Geschäftshäuser Rothberger I und II sowie die des Kranner-Hauses, um die Veranstaltung aus einer privilegierten Perspektive zu beobachten. Dabei fungierten die Schaufenster als Schnittstelle zwischen dem Außenraum der Stadt und dem Innenraum der Warenhäuser. Sie boten die perfekte Bühne für das Repräsentationsbedürfnis der gehobeneren Gesellschaft.<sup>239</sup>

Die modernen Geschäftshäuser nutzten jede Gelegenheit zur Inszenierung im öffentlichen Raum. Zum siebzigsten Geburtstag Kaiser Franz Josephs I. am 18. August 1900 wurde die gesamte Residenzstadt festlich dekoriert und am Vorabend „illuminiert“. Das Gebäude der Bodencreditanstalt in der Teinfaltstraße wurde ebenso aufwendig geschmückt wie das Rathaus, das mit tausenden von Glühlampen beleuchtet, einem „Märchenpalaste“ glich. Die Festlichkeiten nahm auch das Unternehmen Philipp Haas & Söhne zum Anlass, das Geschäftshaus am Stock-im-Eisen-Platz zu dekorieren.<sup>240</sup>

Acht Tage später berichtete die Zeitschrift *Wiener Bilder* auf mehreren Seiten und mit zahlreichen Bildern ausführlich über die „Kaisertage in Wien“, wobei auch das Unternehmen Philipp Haas & Söhne Erwähnung fand: „*Herrlich decorirt war auch die Facade des Geschäftshauses Philipp Haas & Söhne, welche moderne Ornamente nach Entwürfen des bekannten Architekten Marmorek aufwies (...).*“<sup>241</sup> Es ist davon auszugehen, dass die Firma von dem Bericht auf Seite zwei samt Foto des dekorierten Hauses auch werbetechnisch profitierte.

---

<sup>239</sup> Vgl. *Schwaighofer*, Wiener Warenhäuser, 40.

<sup>240</sup> Vgl. *Wiener Bilder* vom 26.8.1900, 2.

<sup>241</sup> Vgl. Ebd. 2.

Wenngleich sich die mit Verzögerung entstandenen Kaufhäuser der Kärntner Straße im internationalen Vergleich aufgrund ihrer Größe und ihres Warenangebotes doch sehr bescheiden ausnahmen und sie „(...) *die Struktur der Stadt im Sinne einer metropolitanen Polygonalität* (...)“<sup>242</sup> nicht beeinflussten, so ist ihre Bedeutung für die Modernisierung der Stadt unumstritten. Sie wurden zu Trägern einer neuen urbanen Kultur, indem sie „(...) *die neuen wirtschaftlichen und technischen Grundlagen der Massenproduktion und Dienstleistungen zu nutzen wussten* (...)“<sup>243</sup> und das Einkaufen zum Erlebnis machten. Diese Etablissements avancierten vor allem für Frauen des gehobeneren Bürgertums zu Orten des „Sehens und Gesehen Werdens“. Als Abschluss des Einkaufsbummels traf sich die vornehme Gesellschaft in der Konditorei Gerstner, um ein paar Sandwiches, Marrons glacés oder ein Glas Malaga zu sich zu nehmen.<sup>244</sup>

Bis zum I. Weltkrieg hielt der Aufwärtstrend der modernen Geschäftshäuser in der Innenstadt an. Danach kam es in Folge der Geldentwertung zum Rückgang der wohlhabenden Kundschaft. Mit dem Zweiten Weltkrieg ging die Periode der Kärntner Straße als vornehme Kaufhausstraße schließlich zu Ende. In den letzten Kriegstagen nahm die Zerstörung katastrophale Ausmaße an. Insbesondere durch den Luftangriff des 12. März 1945 entstand ein enormer Verlust an Bausubstanz. Dabei wurden die Häuser Nr. 2, 4, 9, 16, 18, 22, 25 und 51 schwer beschädigt oder komplett zerstört. Artillerietreffen und ein Brand führten dazu, dass im April 1945 die Häuser Nr. 19, 21, 23, 25, 27, 29 und 31 in geschlossener Reihe ausbrannten. Die Kärntner Straße zählte zu den am stärksten zerstörten Straßen der Inneren Stadt. Besiegelt wurde das Ende der glanzvollen Epoche der Geschäftshäuser der Kärntner Straße durch die völlige Zerstörung der Häuser Haas, Rothberger I und II, Kranner und Neumann.<sup>245</sup>

---

<sup>242</sup> Vgl. *Mattl*, Konsumtion, 90.

<sup>243</sup> Vgl. *Schwaighofer*, Wiener Warenhäuser, 40.

<sup>244</sup> Vgl. *Czeike*, Kärntner Strasse, 126.

<sup>245</sup> Vgl. *Czeike*, Kärntner Strasse, 126; sowie *Schwaighofer*, Wiener Warenhäuser, 36-41.

### 3.1.5 Wiens Wandel zur „modernen Metropole“

Die wirtschaftliche Aufschwungphase, manche Historiker sprechen von der Periode 1895 bis 1913 sogar von einer „zweiten Gründerzeit“,<sup>246</sup> brachte Wien, das sich im Vergleich zu anderen westeuropäischen Hauptstädten ziemlich im Rückstand befand, auch eine „beschleunigte Phase metropolitaner Entwicklung“.<sup>247</sup> Seit den 1880er Jahren zeichnete sich, u.a. ausgelöst durch die rasche Industrialisierung, eine Beschleunigung des ökonomischen Wandels ab. Das enorme Stadtwachstum und der Urbansierungsprozess in den Vororten zwangen die Stadtverwaltung zu einer infrastrukturellen und administrativen Integration der Vorortegemeinden. Ende 1890 beschloss der niederösterreichische Landtag die Eingemeindung „Groß-Wien“, so lautete die offizielle Bezeichnung, bestand nun aus 19 Bezirken, seine Fläche hatte sich mehr als verdreifacht und die Einwohnerzahl stieg auf 1, 341.897.<sup>248</sup>

Für die Entwicklung Wiens zu einer Metropole von europäischem Rang war die Stadterweiterung von 1890/92 von zentraler Bedeutung. Die Ausführung dieser erfolgte jedoch nicht mehr in der liberalen Verwaltungsära. Die Realisierung der infrastrukturellen und städtebaulichen Vorhaben fand unter den Christlichsozialen, die unter der Führung von Dr. Karl Lueger im Gemeinderat seit 1895 die absolute Mehrheit hatten, statt. Im selben Jahr zum Bürgermeister gewählt, wurde er erst 1897 aufgrund schwerwiegender Konflikte von Kaiser Franz Joseph I. in diesem Amt bestätigt.<sup>249</sup>

Unter Lueger vollzog sich eine für Europa einzigartige Kommunalpolitik, die von John W. Boyer als „Munizipale Revolution“ bezeichnet wurde. Diese war durch drei Bereiche gekennzeichnet: die Erweiterung des Wahlrechts auf mittlere Beamte und das Kleingewerbe, die Aufwertung des Rechtsstatus der Stadt sowie die Übernahme von

---

<sup>246</sup> Vgl. Eigner, Habsburgermonarchie, 120.

<sup>247</sup> Vgl. Gerhard Meißl, Hierarchische oder heterarchische Stadt? Metropolen-Diskurs und Metropolen-Produktion im Wien des Fin-de-siècle. In: Roman Horak, Wolfgang Maderthaler, Siegfried Mattl, Gerhard Meißl, Lutz Musner, Alfred Pfoser (Hg.), Metropole Wien. Texturen der Moderne Bd. 1 (Wiener Vorlesungen: Konversatorien und Studien, Bd. 9; Wien 2000) 284- 375, hier 286.

<sup>248</sup> Vgl. Meißl, Metropolen-Diskurs, 288.

<sup>249</sup> Vgl. Czeike, Wachstumsprobleme, 271.



Betriebs- und Produktionsgesellschaften durch die Gemeinde.<sup>250</sup> Im Rahmen des von Lueger initiierten Kommunalisierungsprozesses kommt es 1895 zur Verstaatlichung des Telefons, 1897 erfolgte die Kommunalisierung und Elektrifizierung der Tramwaygesellschaft, 1899 nahmen die städtischen Gaswerke ihren Betrieb auf, im selben Jahr wurde die Stadtbahn eröffnet, und 1902 wurden die städtischen Elektrizitätswerke in Simmering in Betrieb genommen.<sup>251</sup> Zuvor waren all diese Bereiche von privaten Gesellschaften geführt, und insbesondere die Pferdestraßenbahnen und die Gasversorgung führten aufgrund unzureichender Leistungen und überhöhter Preise zu permanenter Kritik. Als Resultat der Kommunalisierungspolitik erfuhr Wien einen Modernisierungsschub, der die Stadt an westliche Metropolen anglich.<sup>252</sup>

Am Beispiel der Kärntner Straße, dem zentralen Verkehrsknotenpunkt der Stadt, wurde bereits deutlich, wie essentiell die Funktion des Verkehrs für die Entstehung moderner Geschäftshäuser war. Ein funktionierendes Verkehrssystem ist die Voraussetzung für die Verteilung der produzierten Waren an die Konsumenten und ermöglicht erst „das Phänomen Markt“.<sup>253</sup> Die erleichterte Mobilität brachte auch einen Wandel im sozialen Bereich mit sich. Nun erst wurde es einem Großteil der Bevölkerung möglich, dem eng begrenzten Lebensbereich zu entinnen. Ein Faktor, der immanent für die Durchsetzung der Konsumgesellschaft war.<sup>254</sup>

Insbesondere durch die Einführung der elektrischen Straßenbahn ergaben sich für den innerstädtischen Verkehr entscheidende Vorteile. Größere Geschwindigkeit ermöglichte durch kürzere Intervalle höhere Beförderungsleistungen, und die sinkenden Energiekosten wurden in Form von billigeren Tarifen an die Fahrgäste weitergegeben. Während in den USA im Jahr 1893 bereits 60% aller Straßenbahnen elektrisch betrieben wurden, waren in Europa erst 3-4% elektrifiziert. Für die verzögerte Durchsetzung in den Städten Europas waren mehrere Gründe

---

<sup>250</sup> Vgl. Siegfried *Mattl*, Wiener Paradoxien: Fordistische Stadt. In: Roman *Horak*, Wolfgang *Maderthaler*, Siegfried *Mattl*, Gerhard *Meißl*, Lutz *Musner*, Alfred *Pfoser* (Hg.), *Metropole Wien. Texturen der Moderne* Bd. 1 (Wiener Vorlesungen: Konversatorien und Studien, Bd. 9; Wien 2000) 22-96, hier 82.

<sup>251</sup> Vgl. Ebd. 82.

<sup>252</sup> Vgl. *Meißl*, *Metropolen-Diskurs*, 289.

<sup>253</sup> Vgl. *Angelmahr*, *Transport*, 849.

<sup>254</sup> Vgl. Ebd. 849.

verantwortlich. Aufgrund der erhöhten Geschwindigkeiten (um 25-50%) wurden Sicherheitsbedenken laut. Widerstand gab es auch aufgrund der Oberleitungen und Bügel, durch welche vor allem im Bereich der Ringstraße und der Inneren Stadt eine Verunstaltung des öffentlichen Raumes befürchtet wurde. Um die Oberleitungen an gewissen Plätzen und Straßen zu umgehen, wurden teurere „Bodenleitungen“ gebaut. Für die rasante Verbreitung dieses neuen Verkehrsmittels waren schlussendlich die kürzeren Fahrzeiten und der erhöhte Fahrkomfort (ruhigere Fahrt, Beheizung) verantwortlich.<sup>255</sup>

Einem Artikel der *Wiener Bilder* aus dem Jahr 1901 ist zu entnehmen, dass die Straßenbahnoberleitungen nicht nur aufgrund der „Verunzierung des Straßenbildes“ durch „Bodenleitungen“ ersetzt wurden, sondern auch weil diese Oberleitungen Gefahren wie das „Herabfallen gewisser Leitungsdrähte“ und die „Berührung gewisser Telephondrähte mit der Starkstromführung“ barg. Aufgrund solcher „Uebelstände“ entschied man sich zur Installation durch eine „unterirdische Stromzuführung“, die die Firma Siemens & Halske ausführte. Zum Zeitpunkt des Berichts wurden die „Bodenleitungen“ gerade in Wien eingeführt, wobei sie auf der Strecke Mariahilfer Straße bereits in Betrieb waren.<sup>256</sup>

Insgesamt verlief die Entwicklung des öffentlichen Massenverkehrs in Wien nur sehr zögerlich. Erst 1897, als im Zuge der Kommunalisierung auch die Elektrifizierung der Straßenbahn begonnen wurde, setzte ein rasanter Netzausbau der Tramway ein. Insbesondere das Fehlen einer U-Bahn wirkte sich sehr nachteilig für die Mobilität der Wiener Bevölkerung aus. Obwohl die Diskussionen über den Bau einer „Tunnelbahn“ bereits 1858 nach dem Schleifen der Befestigungsanlagen begannen und sich bis in die 1870er Jahre fortsetzten, kam es vor allem aus Kostengründen nicht zu einer Realisierung der Pläne.<sup>257</sup>

---

<sup>255</sup> Vgl. Ebd. 880-881.

<sup>256</sup> Vgl. Wiener Bilder vom 4.9.1901, 4.

<sup>257</sup> Vgl. Czeike, Wachstumsprobleme, 256; sowie Meißl, Metropolen-Diskurs, 336.

Der Gemeinderat, der sich der essentiellen Bedeutung einer U-Bahn jahrelang nicht bewusst war, änderte 1910 seinen Standpunkt, als konkrete Pläne für ein solches Massenverkehrsmittel vorlagen. Der Ausbruch des Ersten Weltkriegs machte das Vorhaben jedoch zunichte. Auch die dampfbetriebene Stadtbahn, neben der Straßenbahn das zweite Wiener Massenverkehrsmittel, (erbaut 1895-1902) blieb für den innerstädtischen Verkehr von untergeordneter Bedeutung. Während alle Verkehrsnetze der Welt bereits nach dem „Radiallinienprinzip“ geplant wurden, war die Wiener Stadtbahn die letzte Anlage einer „Ringbahn“. Radiallinien, die die Innere Stadt durchkreuzt hätten, wurden nicht angelegt, da den Forderungen der Militärs (Truppenverschiebung zwischen den Bahnhöfen) stärker nachgekommen wurde als der Expertise ziviler Fachleute. Aufgrund des Mangels an verkehrstechnischen Alternativen blieb Wien bis zum Ersten Weltkrieg eine „Straßenbahn-Stadt“.<sup>258</sup>

Für die verspätete Entstehung von Department-Stores in der Haupt- und Residenzstadt scheinen, wie Siegfried Mattl postuliert, neben Faktoren wie der übermäßigen Präsenz der Aristokratie, die der massendemokratischen Anziehungskraft der Warenhäuser äußerst skeptisch gegenüberstand, und den knappen Ressourcen großer Teile der Wiener Bevölkerung auch die mangelnde Mobilität derselben eine entscheidende Rolle gespielt zu haben.<sup>259</sup> Die politischen Entscheidungsträger unterstützten das gewerbliche Kleinbürgertum, das den Ausbau des Straßenbahnnetzes forcierte, da ein Massenverkehrsmittel wie eine Schnellbahn, welche die industrielle Produktionsweise unterstützte, die Steuerkosten steigerte und somit die Existenz der Kaufmann- und Händlerschaft bedrohte.<sup>260</sup> Die Absenz der metropolitanen Untergrundbahn garantierte zudem den Kaufleuten der Bezirksstraßen Wiens „(...) die Dominanz innerhalb der Ordnung der „konsumtiven Räume“ (...).“<sup>261</sup>

---

<sup>258</sup> Vgl. Eigner, Wiener Stadtentwicklung, 736; sowie Czeike, Wachstumsprobleme, 256.

<sup>259</sup> Vgl. Mattl, Konsumtion, 91.

<sup>260</sup> Vgl. Eigner, Wiener Stadtentwicklung, 735.

<sup>261</sup> Vgl. Mattl, Konsumtion, 91.

### 3.2 Die Warenhäuser der Mariahilfer Straße

Die Standortvorteile für Dienstleistungsbetriebe in der Altstadt führten zur Erhöhung der Mieten, weshalb es zu einem Abwandern der alten Gewerbebetriebe und der Wohnbevölkerung mit niedrigerem Einkommen kam. Insbesondere in der Hochgründerzeit (1870-1890) war das Ansteigen der Mieten für Geschäftslokale eklatant. Für ein Geschäft im Zentrum der City (Stephansplatz, Stock-im-Eisen-Platz, dem Graben, der Kärntner Straße) mit einer Tür und einem Schaufenster (2,5 m Breite, 5,5 m Tiefe) betrug die Jahresmiete um 1900 bereits 4.000-5.000 fl., in den umliegenden Straßen wie z.B. der Habsburgergasse oder der Bräunerstraße wurde hingegen nur etwa ein Fünftel an Miete verlangt.<sup>262</sup>

Die Folge war eine Dezentralisierung des Geschäftslebens in die äußeren Bezirke. Vor allem in den Vorstädten, die in der Gründerzeit durch die Zunahme des Mittelstandes eine soziale Aufwertung erfuhren, siedelten sich nun viele Geschäftsleute an. Entsprechend der dort ansässigen wohlhabenderen Wohnbevölkerung offerierten sie ein gehobeneres Sortiment. Die Citybildung kann daher als wesentlicher Faktor gesehen werden, dass sich die relevanten Radialstraßen der inneren Bezirke wie die Alser Straße, die Wiedner Hauptstraße, die Lerchenfelder Straße und an vorderster Stelle die Mariahilfer Straße zu Hauptgeschäftsstraßen entwickelten.<sup>263</sup>

Im Jahr 1828 wird die Mariahilfer Straße als wunderschöne von Pappeln gesäumte Allee und stark frequentierte Poststraße beschrieben. Vor allem Handwerker und Kleingewerbetreibende hatten sich hier niedergelassen und es gab eine Vielzahl an Einkehrghäusern, die sich mit den Jahren zu Hotels wandelten. Als Ausfallstraße von Wien nach Westen war die Mariahilfer Straße von je her ein bedeutender Verkehrsweg. Ihre Stellung als relevante Verkehrsstraße erhellt sich auch daraus, dass sie als erste Vorstadtstraße eine öffentliche Beleuchtung erhielt und im Jahr 1826 bis zum Gürtel gepflastert wurde.<sup>264</sup>

---

<sup>262</sup> Vgl. *Lichtenberger*, Wiener Altstadt, 216-217.

<sup>263</sup> Vgl. Ebd. 216-217.

<sup>264</sup> Vgl. *Elfriede Faber*, Neubau. Geschichte des 7. Wiener Gemeindebezirks und seiner alten Orte (Wien 1995) 91.

Dass die Mariahilfer Straße im 19. Jahrhundert als Geschäftsstraße einen bedeutenden Aufschwung erfuhr, ist auch den Zeitgenossen nicht entgangen. In einem Wiener Reiseführer des Jahres 1866 wird sie bereits als lebhafte Einkaufsstraße beschrieben: *„Die Mariahilfer Hauptstraße führt in schnurgerader Linie vom Glacis bis an das Linienthor (...) auf diesem langen Wege reiht sich zu beiden Seiten Schaufenster an Schaufenster, und der lebhafte Geschäftsverkehr wird hier durch zahlreiche Omnibusse unterstützt. (...) Wie groß der Verkehr in dieser Straße ist, erhellt daraus, daß sich in ihr 450 Kaufläden, 36 Gasthäuser, 7 Kaffeehäuser, 200 Schneider, 18 Putzmacherinnen und 16 Hutmacher befinden.“*<sup>265</sup>

Die ersten Pferdestraßenbahnen Wiens, die von einer Genfer Firma ab 1865 betrieben wurden, erschlossen aus Profitgründen neben der Ringstraße vor allem die beliebten Geschäftsstraßen Wiens wie die Praterstraße, die Alser Straße und die Mariahilfer Straße.<sup>266</sup> Am 25. November 1869 trat die Pferdestraßenbahn ihre erste Fahrt von der Mariahilfer Straße bis in die Neubaugasse an. In den kommenden Jahren kam es zu einem sukzessiven Ausbau der Pferdetrampway durch das Gebiet des heutigen 7. Wiener Gemeindebezirks und, als die Straßenbahn elektrifiziert wurde, fuhr eine Linie von Mariahilf über die Kaiserstraße bis in die Vorgartenstraße. Um die Jahrhundertwende, zu einer Zeit als sich die Mariahilfer Straße schon als blühende Geschäftsstraße etabliert hatte, wurden die Straßenbahnlinien neuerlich erweitert. Im Jahr 1900 verkehrte der legendäre „13-er“, der vom 8. Bezirk kam und die Neubaugasse in beiden Richtungen befuhr, zum ersten Mal. Am 10. Jänner 1902 wurde die heutige Straßenbahnlinie 49 in der Westbahnstraße eröffnet.<sup>267</sup>

Die Anbindung an moderne Verkehrssysteme war für die Wiener Geschäftshäuser nicht nur aufgrund der besseren Erreichbarkeit und der damit verbundenen höheren Kundenfrequenz von Relevanz, sondern wurde auch gezielt als Werbemittel eingesetzt. Das Damenkonfektionshaus Ludwig Zwieback, das in der Mariahilfer Straße Nr. 111 Ecke Webgasse eine Filiale besaß, nahm die Haltestelle der elektrischen Straßenbahn,

---

<sup>265</sup> Vgl. Weidmann, Fremdenführer, 18.

<sup>266</sup> Vgl. Eigner, Stadtentwicklung, 734.

<sup>267</sup> Vgl. Faber, Neubau, 101-103.

die sich anscheinend direkt vor dem Geschäft befand, zum Anlass, um in seinen Annoncen damit zu werben.<sup>268</sup>

Der Wandel der Mariahilfer Straße zu einer der wichtigsten Wiener Einkaufsstraßen, die sie bis heute im Verständnis der WienerInnen geblieben ist, wäre ohne die Gründung von Geschäftshäusern wie Herzmansky, Gerngross, Esders oder Lessner undenkbar. Die meisten dieser Firmen haben als Gemischtwarenhändler oder mit einem kleinen Stoffgeschäft ihre Unternehmen in den 1860er und 1870er Jahren begründet. Im späten 19. Jahrhundert, das von aufkommender Warenvielfalt, erster Massenproduktion, leicht verbesserten Einkommensverhältnissen und der damit einhergehenden gestiegenen Nachfrage gekennzeichnet war,<sup>269</sup> kam es zu einer schrittweisen Erweiterung dieser Etablissements. Von immanenter Bedeutung für den Erfolg dieser Unternehmungen waren neben den innovativen Verkaufstechniken wie festen Preisen, freiem Zugang, Rückgaberecht und Barbezahlung vor allem der Umstand, dass sie Luxuswaren, die ursprünglich der Oberschicht vorbehalten waren, den bürgerlichen KonsumentInnen der Mittelschicht zugänglich machten.<sup>270</sup>

Durch Reduktion des Zwischenhandels konnten höhere Warenumschnitte erzielt werden, wodurch sich wiederum niedrigere Preise für den Endverbraucher ergaben.<sup>271</sup> Die neue Warenvielfalt dargeboten in hell erleuchteten Schaufenstern, imposanten Verkaufsräumen oder in künstlerischen Ensembles als „Märchenwelt“ inszeniert, verbunden mit der Erschwinglichkeit der Produkte, musste das Publikum begeistern.

---

<sup>268</sup> Vgl. Wiener Bilder vom 9.3.1904, 14.

<sup>269</sup> Vgl. Eigner, Handel und Konsum, 43

<sup>270</sup> Vgl. Schwarz, Karneval der Waren, 78.

<sup>271</sup> Vgl. Eigner, Handel und Konsum, 47.

Wie bereits gezeigt, besaß Wien im Gegensatz zu anderen europäischen Metropolen in der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts weder Warenhäuser noch größere Basare, Galerien oder Passagen. Als Gründe werden unter anderem die beengten Raumverhältnisse, insbesondere der Inneren Stadt genannt. Obwohl das Stadterweiterungsprojekt von 1840 den „Kaiser-Ferdinand-Bau“ mit Konzertsaal, Opernhaus und Warenhäusern vor dem Kärntner Tor in Betracht zog und auch im Zuge der Ringstraßenplanung überlegt wurde, diese als moderne Geschäftsstraße mit Geschäftshäusern und Basaren zu gestalten, wurden diese Konzepte nicht realisiert. Die einzig großen Passagenbauten der Gründerzeit waren das zwischen 1855 und 1860 von Heinrich von Ferstel erbaute Bank- und Börsengebäude (Freyung 2, Herrengasse 14, Strauchgasse 4) und der von Otto Thienemann zwischen 1874 und 1876 errichtete „Kärnthner-Hof“, der am Rande der Ringstraße errichtet wurde. Im gewaltigen Gebäude des „Kärnthner-Hofes“, das von einer 16 Meter hohen Glaskuppel gekrönt wurde, befand sich eine Geschäftspassage, in welcher auf 500 m<sup>2</sup> 29 Verkaufsläden untergebracht waren. Dieser Passagenbau hatte jedoch nur 40 Jahre Bestand und wurde zwischen 1912-1914 durch das Hotel Astoria ersetzt.<sup>272</sup>

Beengte Raumverhältnisse, die keine größeren Neuplanungen von Geschäftshäusern zuließen, wie dies in der Inneren Stadt der Fall war, stellten für die Mariahilfer Straße kein Problem dar. 1866 wird sie neben der Ringstraße als breiteste und längste Straße Wiens beschrieben, zudem war sie „(...) *wahrhaft großstädtischer Anlage* (...)“<sup>273</sup> Ausreichend Platz und die Erschließung durch öffentliche Verkehrsmittel brachten dieser Einkaufsstraße Standortvorteile. Durch die Stationen der Pferdestraßenbahn und später der elektrischen erfuhren bestimmte Standorte entlang der Mariahilfer Straße eine Aufwertung, was wiederum zur Konzentration von Einzelhandelsgeschäften führte.<sup>274</sup> Im Folgenden werden nun jene Unternehmen näher beschrieben, welche die Mariahilfer Straße neben Kohlmarkt, Graben und Kärntner Straße zu einer zentralen Wiener Einkaufsstraße wandelten.<sup>275</sup>

---

<sup>272</sup> Vgl. *Lehne*, Wiener Warenhäuser, 12-16.

<sup>273</sup> Vgl. *Weidmann*, Fremdenführer, 17.

<sup>274</sup> Peter *Eigner* spricht in diesem Zusammenhang nicht ausschließlich von der Mariahilfer Straße, sondern bezieht sich generell auf die Wiener Einkaufsstraßen. Vgl. *Eigner*, Handel und Konsum, 50.

<sup>275</sup> Vgl. Ebd. 50.

### 3.2.1 Das Warenhaus *Herzmansky*

Eine der ältesten Textilwaren- und Konfektionsfirmen der Mariahilfer Straße ist die Firma *Herzmansky*.<sup>276</sup> Ihr Gründer, der 1834 in Schlesien geborene August *Herzmansky*, kam 1848 nach Wien, wo er seine Kaufmannslehre in einer Spezereiwarenhandlung absolvierte, um danach in die Textilbranche zu wechseln. Am dritten März 1863 fand die protokollarische Eintragung als Gemischtwarenhändler mit Adresse in der Kirchengasse 4 statt. Angeblich hat er schon damals als erster Kaufmann Wiens das Feilschen um Preise beendet, indem er in seinem Laden feste Preise einführte. Der ehemalige Mitarbeiter August *Herzmanskys*, Alfred *Gerngross*, machte sich 1879 mit einem eigenen Stoffgeschäft, das er auf der Mariahilfer Straße 48/Ecke Kirchengasse eröffnete, selbstständig.<sup>277</sup>

Ab dem Jahr 1879 bestand zwischen den Firmen *Herzmansky* und *Gerngross* ein Kompagnonvertrag, der jedoch 1881 wieder gelöst wurde. Im Zuge dieser geschäftlichen Trennung wurde die Vereinbarung getroffen, dass das Geschäft in der Kirchengasse von der Familie *Gerngross* weitergeführt werde. Aus diesem Grund übersiedelte die Firma *Herzmansky* 1881 in das Eckhaus Mariahilfer Straße 26/Stiftgasse 1. Die 1880er Jahre standen im Zeichen wirtschaftlicher Expansion, brachten jedoch auch aufgrund der räumlichen Nähe und des ähnlichen Warensortiments (beide Unternehmen waren zu dieser Zeit auf Textilien spezialisiert) ein Konkurrenzverhältnis. Im Jahre 1888 eröffnete *Herzmansky* sein neues Geschäftshaus in der Stiftgasse 1-3 und gründete anlässlich des 25jährigen Firmenjubiläums ein Heim für Waisen und rekonvaleszente Kinder in Weidlingau-Wurzbachtal. Vier Jahre nach der Eröffnung des neuen Geschäftshauses erfolgte 1892 ein großzügiger Erweiterungsbau. Dieser brachte das Haus *Herzmansky* nun direkt auf der Mariahilfer Straße.<sup>278</sup>

---

<sup>276</sup> Vgl. *Kortz*, Wien, 366.

<sup>277</sup> Vgl. 125 Jahre *Herzmansky*; sowie *Faber*, Neubau, 92-93.

<sup>278</sup> Vgl. 125 Jahre *Herzmansky*, *Lehne*, Wiener Warenhäuser, 36; sowie *Faber*, 92-93.



Es ist wohl dem wirtschaftlichen Aufschwung Wiens ab den 1890er Jahren und der damit einhergehenden Expansion des städtischen Absatzmarktes geschuldet,<sup>279</sup> dass in diesen Jahren eine Reihe von Neugründungen und Erweiterungsbauten der Warenhäusern, bzw. warenhausähnlichen Betrieben erfolgte. Dies betraf nicht nur den Bereich der Kärntner Straße, sondern auch den der Mariahilfer Straße, die sich aufgrund der modernen Kaufhäuser zu einer neuen urbanen Zone entwickelte.<sup>280</sup> Mit dem 1896 begonnen Erweiterungsbau des sogenannten „Mittelhauses“ in der Stiftgasse 3,<sup>281</sup> trug die Firma Herzmansky ganz wesentlich zu dem im Wandel begriffenen Erscheinungsbild dieser Einkaufsstraße bei.

Der fünfgeschossige Zubau, ausgestattet mit einer theaterförmigen Verkaufshalle und der berühmten „goldenen Stiege“ entstand nach den Plänen des relativ unbekanntes Architekten Max Katscher. Der einfach gestaltete klassizierende Fassadenbau<sup>282</sup> ist aus Stein gefertigt. Im Parterre aus ungarischem Kalkstein, im ersten und zweiten Stock aus Istrianer Marmor und im dritten Stock aus Savonnière.<sup>283</sup> Die Front des Etablissements, die mit einer Firmenaufschrift auf Goldgrund dem Betrachter sofort ins Auge sticht, ist die letzte erhaltene „alte“ Warenhausfassade in Wien.<sup>284</sup> Die Presse überschlug sich nahezu vor Begeisterung, als am ersten Dezember 1897 die Eröffnung des „Mittelhauses“ stattfand. *„In die Reihe der palastartigen Wiener Kaufhäuser ist dieser Tage eines getreten, welches durch den populären Klang des damit verbundenen Namens eine besondere Aufmerksamkeit verdient (...).“*<sup>285</sup> Der Bericht der *Neuen Freien Presse* hebt insbesondere die Ausstattung mit modernster Technik hervor. Ausführlich werden die zwei elektrischen Personen- und Warenaufzüge beschrieben, die aufgrund der neuesten Sicherheitsvorrichtungen Unfälle zu verhindern wissen. Für den Fall eines Brandes und der damit verbundenen Panik ist durch eine „eiserne Nothstiege“ vorgesorgt worden, die direkt in den Garten führte.<sup>286</sup>

---

<sup>279</sup> Vgl. Meißl, Warenhäuser, 64.

<sup>280</sup> Vgl. Mattl, Konsumtion, 91.

<sup>281</sup> Vgl. Lehne, Wiener Warenhäuser, 36.

<sup>282</sup> Vgl. Ebd. 36.

<sup>283</sup> Vgl. Kortz, Wien, 367.

<sup>284</sup> Vgl. Lehne, Wiener Warenhäuser, 36.

<sup>285</sup> Vgl. Neue Freie Presse vom 19.12.1897, 8.

<sup>286</sup> Vgl. Ebd. 8.

Die Beleuchtung erfolgt durch neunzig elektrische Bogenlampen und vierhundert Glühlichter und ist von „verschwenderischer Freigiebigkeit“ und die „Fluth von elektrischem Licht“ bewirke eine „feenhafte“ Beleuchtung des Hauses. Im Falle eines Versagens der elektrischen Beleuchtung sorgt eine Reserve-Gasbeleuchtung für Licht. Auch in Bezug auf das Warensortiment und deren Verteilung auf die einzelnen Abteilungen, ist der Bericht aufschlussreich. So erfahren wir, dass „Seiden, Samme und Spitzen“ in den Abteilungen Mariahilfer Straße Nr.26 und Stiftgasse Nr.1 zu erwerben sind, während alle anderen Artikel im neuen Hause zu erstehen sind. Das neue „Mittelhaus“ beherbergt im Parterre billige Wollwaren und „Waschstoffe“, im Mezzanin sind Damen- und Herrenstoffe untergebracht, im ersten und zweiten Stockwerk finden die KundInnen Teppiche, Vorhänge und Dekorationsartikel, und in der dritten Etage befindet sich ein „Reserveraum“ für „augenblickliche Vorrathsnachschiebe“. Aufgrund seiner Architektur sei das neue Geschäftshaus eine „würdige Zierde der Stadt“ und würde aufgrund der räumlichen Ausdehnung als Spezialgeschäft außer Konkurrenz stehen.<sup>287</sup>

Inwieweit diese Einschätzung den Tatsachen entspricht, lässt sich heute nicht mehr nachvollziehen. Bekannt ist, dass sich das Kaufhaus Herzmansky laut eigenen Angaben durch den Erweiterungsbau zum größten Textilhaus der Monarchie emporschwang.<sup>288</sup> Überschattet wurde der Bau des neuen Etablissements durch den Tod August Herzmanskys. Die *Reichspost* berichtete am sechsten Dezember 1896, dass der Unternehmer am ersten Dezember paradoxerweise in einem nach neusten Sicherheitsstandards errichteten Aufzuges seines Kaufhauses einen Unfall erlitt. Vermutlich hatte er den Kopf zu weit aus dem Lift vorgebeugt, sei dabei an ein vorstehendes Gitter angestoßen und sofort bewusstlos zusammengebrochen. Nach dem Unfall wurde er in seine Wohnung in die Lindengasse Nr.20 gebracht und ärztlich versorgt. Kurzfristig trat zwar eine Besserung ein, aber am vierten Dezember verschlechterte sich sein Gesundheitszustand rapide. Auch die Einberufung eines „Professoren-Conciliums“ vermochte sein Leben nicht mehr zu retten. August Herzmansky verstarb in den Morgenstunden des fünften Dezember.<sup>289</sup>

---

<sup>287</sup> Vgl. Ebd. 8.

<sup>288</sup> Vgl. 125 Jahre Herzmansky.

<sup>289</sup> Vgl. Reichspost vom 6.12.1896, 4.

Der in der Presse als „Wohltäter“ und „Menschenfreund“<sup>290</sup> bezeichnete Geschäftsmann gründete anlässlich des 30jährigen Firmenjubiläums einen „Personal-Pension-Fond“. Aus diesem Grund widmete ihm die Belegschaft ein Erinnerungsalbum, das sich heute im Besitz des Wien Museums befindet. Das mit Gold verzierte ca. 40 cm hohe und 30 cm breite Album, auf dessen Deckblatt sich in Email gefasste Bilder des Kaufhauses und des Kinder Rekonvaleszenzheimes befinden, beinhaltet Fotos von 77 Mitarbeitern und den Praktikanten sowie des Firmengründers, seiner Frau Amalie und seiner Neffen Eduard und Johann. Das Album ist auf den dritten März 1893 datiert, auf der zweiten Seite ist folgende Widmung zu finden:

*Einstimmig erschallt es aus Aller Munde:  
„Dank, dank aus hellem Herzensgrunde;  
Dem Manne Dank, der des Segens Gaben  
Teilt redlich mit uns, die gedient wir ihm haben!*

*Wie hat er versüßt uns der Arbeit Plagen.  
Da er für uns sorgt in des Alters Tagen.  
Ein Vater uns Allen! Wer möcht` nicht ergeben  
Ihm Weih´n seine Kraft, sein Herz, sein Leben.*

*Herzmansky, der du hast vor dreißig Jahren  
Gegründet dies blühende Haus der Waaren,  
Deinen Namen, verflochten mit hochherzigen Werken,  
Den wird noch manch´ künftig Jahrhundert sich merken!“*

*Das dankbare Personale.<sup>291</sup>*

---

<sup>290</sup> Vgl. Neue Freie Presse vom 19.12.1897, 8.

<sup>291</sup> Das „Erinnerungsalbum“ befindet sich im Besitz des Wien Museums.

Nach dem Tod August Herzmanskys übernahmen seine Neffen Eduard und Johann Herzmansky die Geschäftsführung. Gerhard Meißl ist der Ansicht dass sie jedoch nicht dessen kaufmännisches Geschick besaßen, weshalb das Unternehmen um die Jahrhundertwende in eine Krise geriet. Am 19.5.1905 wurde die Firma in eine Kommanditgesellschaft umgewandelt, ein Jahr danach schieden die Neffen aus dem Unternehmen aus, und Johann Falnbigl wurde neuer Geschäftsführer. Falnbigl brachte die Firma wieder auf Erfolgskurs und begann das bisherige Textilgeschäft auf den Bekleidungssektor auszuweiten.<sup>292</sup>

Dass das Unternehmen florierte zeigt sich nicht nur an der wachsenden Zahl von Angestellten, 1906 waren bei Herzmansky bereits 500 Personen beschäftigt,<sup>293</sup> sondern auch an der großzügigen Erweiterung des Kaufhauses. Im Jahr 1908 wurden die Häuser in der Stiftgasse 5-7 erworben. Die Phase bis zum Ersten Weltkrieg war durch eine Aufwärtsentwicklung gekennzeichnet, die sich nach Ende des Krieges fortsetzte.<sup>294</sup>

---

<sup>292</sup> Vgl. *Meißl*, Warenhäuser, 72.

<sup>293</sup> Vgl. 125 Jahre Herzmansky.

<sup>294</sup> Vgl. Ebd.



Abb. 6: Warenhaus Herzmansky, Stiftgasse 3, um 1900





Abb. 7: Warenhaus Herzmansky, Gesamtansicht um 1900

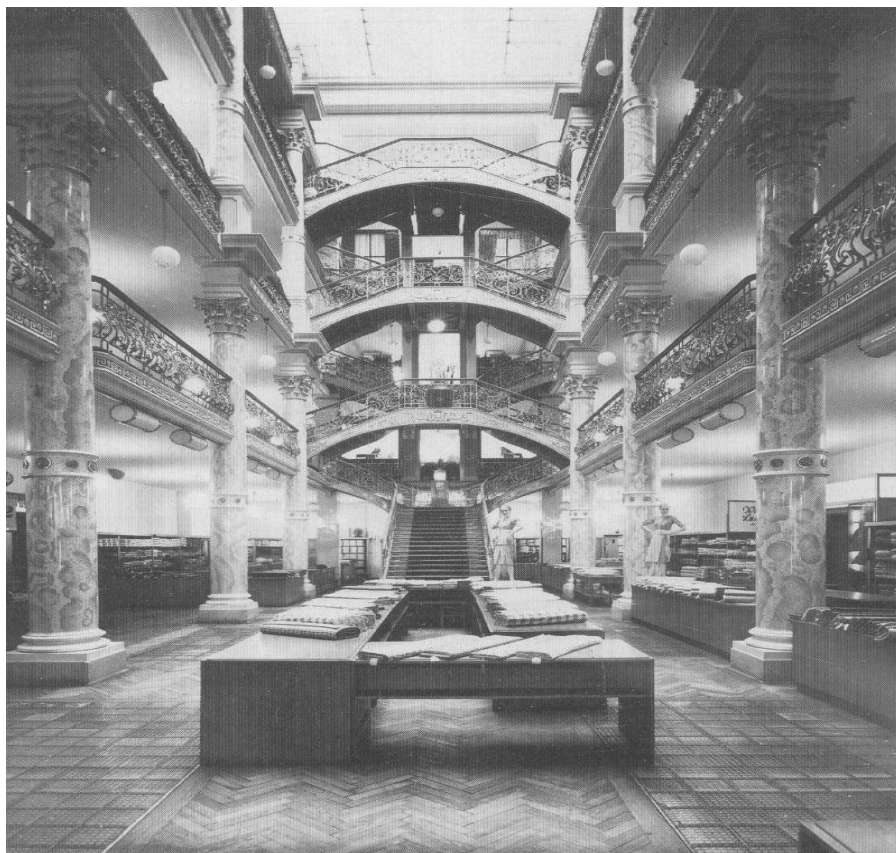


Abb. 8: Innenraum des Warenhauses Herzmansky, vor 1963

### 3.2.2 Das Warenhaus Gerngross

Mit der 1879 erfolgten Gründung seines Stoffgeschäfts auf der Mariahilfer Straße legte der aus Bayern stammende Alfred Gerngross den Grundstein für jenes Wiener Unternehmen, das am konsequentesten den Weg zum Großwarenhaus beschritt.<sup>295</sup> Ähnlich wie sein Konkurrent Herzmansky investierte Alfred Gerngross die Gewinne seines Unternehmens, um die angrenzenden Realitäten zu erwerben.<sup>296</sup> 1903, als nach einer Rezessionsphase ein kräftiger Wirtschaftsaufschwung einsetzte,<sup>297</sup> wurde von der Firma Gerngross ein Wettbewerb veranstaltet, der den Bau eines neuen Geschäftshauses zum Ziel hatte. Von den acht Konkurrenten, die sich beteiligt hatten, ging der Auftrag an das Atelier Fellner und Helmer.<sup>298</sup> Die aus dem Theaterbau kommenden Architekten hatten bereits die Geschäftshäuser Rothberger I, Rothberger II, das Teppichhaus Schein und das Thonethaus am Stephansplatz geplant und errichtet.<sup>299</sup>

Das neue Geschäftshaus, das an die dazugehörigen Stammhäuser in der Mariahilfer Straße 48/Ecke Kirchengasse 2/4 und rückwärts an das Haus in der Lindengasse 15 anschloss, wurde 1906 als eine „(...) *in technischer und architektonischer Durchbildung moderne Schöpfung* (...)“<sup>300</sup> bezeichnet. Der im Jahr 1904 fertiggestellte siebengeschossige Neubau, dessen architektonische Lösung von Sehrings Warenhaus Tietz in Berlin beeinflusst wurde,<sup>301</sup> war von beeindruckender Schönheit. Vom zentralen Hof in das erste Obergeschoß führte eine zweiarmige Freitreppe<sup>302</sup> und über dem dritten Obergeschoß befand sich ein farbig ornamentiertes Glasdach. Während das Souterrain, Parterre und erste Obergeschoß für den Detailverkauf bestimmt waren, fand im zweiten und dritten Stockwerk der En-gros-Verkauf statt.<sup>303</sup>

---

<sup>295</sup> Vgl. *Meißl*, Warenhäuser, 73.

<sup>296</sup> Vgl. *Faber*, Neubau, 94.

<sup>297</sup> Vgl. *Meißl*, Warenhäuser, 72.

<sup>298</sup> Vgl. *Lehne*, Wiener Warenhäuser, 36.

<sup>299</sup> Vgl. *Schwaighofer*, Wiener Warenhäuser, 40.

<sup>300</sup> Vgl. *Kortz*, Wien, 368.

<sup>301</sup> Vgl. *Lehne*, Wiener Warenhäuser, 38.

<sup>302</sup> Die große Treppenanlage gehört seit den Rothberger-Häusern zum Standardprogramm der repräsentativen Wiener Geschäftsbauten. Während Fellner und Helmer die Treppe bei den Rothberger-Häusern in kleineren Dimensionen ausführten, wurde sie beim Warenhaus Gerngross bereits wesentlich großzügiger angelegt. Vgl. *Lehne*, Wiener Warenhäuser, 56-57.

<sup>303</sup> Vgl. Ebd. 176.

Im dritten und vierten Geschoß befand sich neben den Büro- und Arbeitsräumen ein Erholungsraum für das Publikum mit Wintergarten, Konditorei und Lesezimmer. Die technische Ausstattung des Hauses war auf dem letzten Stand. Es gab eine „Heiz- und Ventilationsanlage“, fünf Personen- und zwei Warenaufzüge sowie eine sogenannte „rollende Treppe“. Die Beleuchtung erfolgte mittels 350 Bogen- und 2100 Glühlampen.<sup>304</sup> Interessant ist, dass das Gebäude über eine Art Alarmanlage verfügte: *„Zur Verhinderung von Einbrüchen sind an den Nachbargrenzen elektrische Alarmklingeln angebracht.“*<sup>305</sup>

Neben dem Diebstahl im Warenhaus, zählte die Feuergefahr zu den Negativszenarien in denen sich, wie Uwe Spiekermann postuliert *„(...) die Ängste vor der neuen, kommerzialisierten Zeit äußerten (...)“*<sup>306</sup> Zahlreiche Warenhausbrände, insbesondere die Katastrophe im Budapester Warenhaus Goldberg 1896, führten zu einer Verunsicherung der Öffentlichkeit. Abgesehen von der Konzentration großer Menschenmengen an einem Ort und der damit verbundenen Gefahren sollte sich auch die Technik der ummantelten Stahlkonstruktionen als hitzeanfällig erweisen. Um gegen die Gefahren eines Brandes besser gerüstet zu sein, setzten die Warenhäuser auf Sprinkleranlagen, Rauchmelder und rigide Brandschutzbestimmungen.<sup>307</sup>

Das neue Gebäude der Firma Gerngross war mit 29 Hydranten, 37 „Taster zur Alarmierung der Hausfeuerwehr“ und zwei „Automaten“ zur Benachrichtigung der städtischen Feuerwehr ausgestattet. Zusätzlich war die „Berieselung sämtlicher Parterreschaukästen“ vorgesehen.<sup>308</sup>

---

<sup>304</sup> Vgl. Kortz, Wien, 369.

<sup>305</sup> Vgl. Ebd. 369.

<sup>306</sup> Vgl. Spiekermann, Das Warenhaus, 213.

<sup>307</sup> Vgl. Ebd. 214.

<sup>308</sup> Vgl. Kortz, Wien, 369.



Das „Modewarenhaus A. Gerngroß“, so lautete die offizielle Bezeichnung im Jahr 1905, beeindruckte nicht nur angesichts seiner technischen Innenausstattung und der architektonischen Präsenz, sondern auch aufgrund seiner neuen Bauweise. Einem Artikel der *Zeitschrift des Österreichischen Ingenieur- und Architekten-Vereines* aus dem Jahre 1905 ist zu entnehmen, dass „(...) *durch die Architekten Fellner und Helmer ein erstklassiges, hochmodernes [Gebäude] von weltstädtischem Charakter in unserer Hauptstadt geschaffen [wurde], bei dessen Herstellung sehr interessante bautechnische Fragen zur Lösung kamen.*“<sup>309</sup> Gemeint war der Betoneisenbau. Wien sei mit dieser Bauweise „(...) *allen anderen Großstädten führend vorangegangen. (...) Während man anderwärts der neuen, noch nicht erprobten Bauweise das größte Mißtrauen entgegenbrachte, und von Seiten der Behörde sogar Verbote eingelegt wurden (...) war [die Behörde in Wien] jedoch sofort bereit, die neue Bauweise zu gestatten und zu fördern, als hinreichende Proben für deren Sicherheit erbracht waren.*“<sup>310</sup>

Im Zuge des großangelegten Geschäftsausbaus kam es zu einer Sortimentsausweitung, die von einer massiven Inseratenkampagne begleitet wurde.<sup>311</sup> Insbesondere mit Billigangeboten in Form sogenannter „Serienverkäufe“<sup>312</sup> wurde versucht Kundschaft zu gewinnen.<sup>313</sup> 1907 waren bei der Firma Gerngross 800 Angestellte beschäftigt, weshalb das Unternehmen zu diesem Zeitpunkt als Großbetrieb von internationalem Format eingestuft werden kann.<sup>314</sup> Am siebten Jänner 1908 verstarb der Firmengründer Alfred Gerngross 64jährig.<sup>315</sup> Die Leitung des Unternehmens übernahmen seine Söhne Albert, Robert und Paul.<sup>316</sup>

---

<sup>309</sup> Vgl. Bericht über die Versammlung vom 6. Dezember 1904. In: *Zeitschrift des Österreichischen Ingenieur- und Architekten-Vereines*. Jg. 57 (Wien 1905) 89-90, hier 89.

<sup>310</sup> Vgl. Ebd. 90.

<sup>311</sup> Vgl. *Meißl*, Warenhäuser, 73.

<sup>312</sup> „Serienverkäufe“ bedeutet, dass bestimmte Produkte an jeweils einem anderen Wochentag vergünstigt zu erwerben waren. Vgl. *Meißl*, Warenhäuser, 73.

<sup>313</sup> Vgl. Ebd. 73.

<sup>314</sup> Vgl. *Schwarz*, Karneval der Waren, 82.

<sup>315</sup> Vgl. *Neue Freie Presse* vom 8.1.1908, 22.

<sup>316</sup> Vgl. *Faber*, Neubau, 94.

Die Söhne konnten den Erfolg der Firma weiter ausbauen. Schrittweise wurde das Warenangebot erweitert. Als Konsequenz der positiven Geschäftsentwicklung erfolgte am 22. Dezember 1911 die Umwandlung in eine Aktiengesellschaft.<sup>317</sup> Hierdurch wurde Gerngross zum größten Warenhaus Österreichs.<sup>318</sup> Das Sortiment reichte von Seiden-, Woll- und Waschstoffen über Schuhe, Handschuhe, Vorhänge Teppiche, Wäsche, Strick- und Galanteriewaren. Außerdem gab es eigene Abteilungen für Damen-, Herren- und Kinderkonfektion.<sup>319</sup> Im Gegensatz zu Herzmansky hatte Gerngross bereits Lebensmittel, Möbel sowie Haus- und Küchengeräte in seinem Sortiment.<sup>320</sup> Die Textilwaren stammten zum Teil sogar aus Eigenproduktion.<sup>321</sup> Wie viele Personen 1911 bei Gerngross beschäftigt waren, konnte nicht in Erfahrung gebracht werden. Gerhard Meißl geht davon aus dass die Belegschaftszahl vor dem I. Weltkrieg bereits über tausend lag. Im Herbst 1917 beschäftigte das Unternehmen 1600 Personen.<sup>322</sup> Aus den *Statuten der A. Gerngroß Aktiengesellschaft* geht hervor dass die Firma 1917 eine Zweigniederlassung in Berlin besaß.<sup>323</sup>

---

<sup>317</sup> Vgl. *Meißl, Warenhäuser*, 80. Ein Großteil der Aktien blieb bis zum Anschluss Österreichs im März 1938 in Familienbesitz. Am 26. April 1938 wurden die Aktien, welche im Besitz der Familie Gerngross waren, sowie alle übrigen in jüdischem Besitz befindlichen Aktien von der Creditanstalt „treuhändig“ übernommen und ein Jahr später an eine deutsche Gruppe verkauft. Nach der Arisierung des Warenhauses wurde ein SS-Sturmbannführer Generaldirektor der Gerngross AG und das Warenhaus erhielt den Namen „Kaufhaus der Wiener“. Der Präsident der Aktiengesellschaft, Robert Gerngross, wurde mit 4000 weiteren Personen nach Polen deportiert. Er kehrte nie wieder zurück. Ein Teil der Familie flüchtete ins Ausland. 1949 wurden der Familie Gerngross die Betriebsanteile im Verhältnis zum ehemaligen Aktienbesitz zurückerstattet, jedoch hatte sich der Wert des Unternehmens bereits um zwei Drittel verringert. Vgl.: Irini *Athanassakis*, *Die Aktie als Bild. Zur Kulturgeschichte von Wertpapieren* (Wien/New York 2008)163.

<sup>318</sup> Vgl. *Athanassakis*, *Die Aktie*, 162.

<sup>319</sup> Vgl. Ebd. 162.

<sup>320</sup> Vgl. *Meißl, Warenhäuser*, 80; sowie *Athanassakis*, *Die Aktie*, 162.

<sup>321</sup> Vgl. *Athanassakis*, *Die Aktie*, 162.

<sup>322</sup> Vgl. *Meißl, Warenhäuser*, 80.

<sup>323</sup> Vgl. *Statuten der A. Gerngroß Aktiengesellschaft* (Wien 1917) 4.



Abb. 9: Warenhaus Gerngross, nach 1904



Abb. 10: Warenhaus Gerngross, nach 1904





Abb. 11: Innenbereich des Warenhauses Gerngross, nach 1904

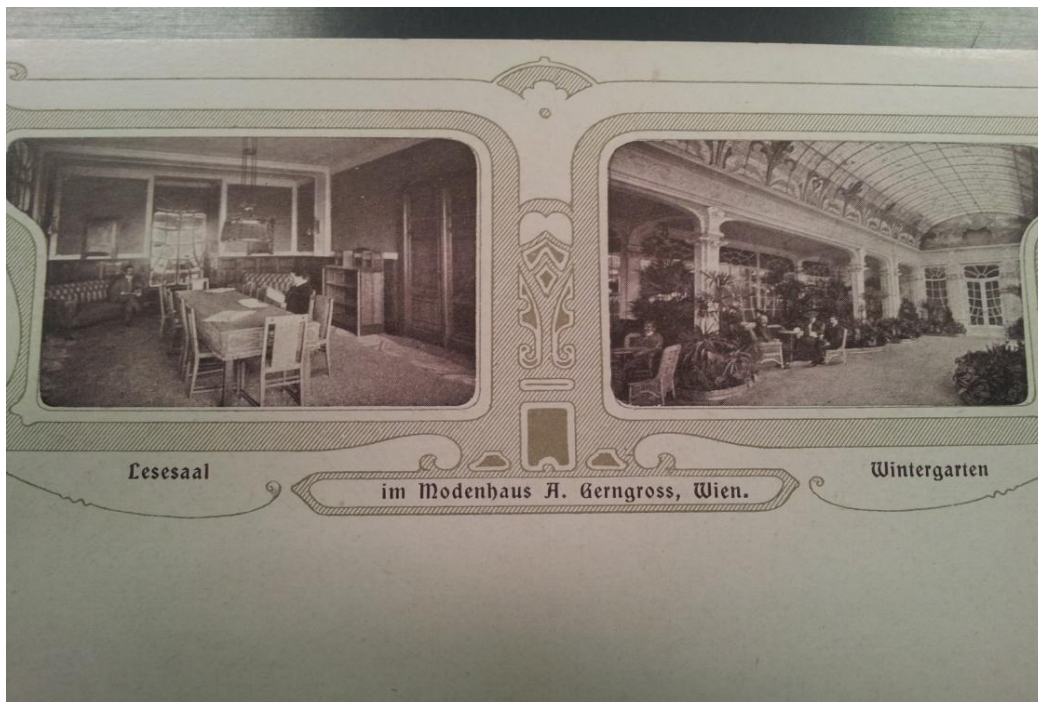


Abb. 12: Lesesaal und Wintergarten des Warenhauses Gerngross, nach 1904

### 3.2.3 Die Warenhäuser Lessner und Esders

Durch die Neubauten der Unternehmen Herzmansky und Gerngross um die Jahrhundertwende verfügte nun auch Wien über Warenhäuser von internationalem Format.<sup>324</sup> Sowohl was die Zahl ihrer Angestellten als auch das Warensortiment betraf, stellten diese beiden Etablissements die größten Betriebe dar.<sup>325</sup> Die Mariahilfer Straße wäre jedoch ihrem Ruf als moderner Geschäftsstraße kaum gerecht geworden hätten sich entlang dieser Einkaufsstraße nur diese beiden Warenhäuser etabliert.

Bereits 1874 kam es zur Gründung der ebenfalls an der Mariahilfer Straße gelegenen Textilfirma Lessner.<sup>326</sup> Zwischen 1880 und 1896 wurden auch hier mehrfach Erweiterungsbauten vollzogen.<sup>327</sup> Das auf der Mariahilfer Straße 81-83 befindliche Textilkaufhaus, das sich selbst als „Warenhaus“ bezeichnete,<sup>328</sup> war zwar in erster Linie auf Damenkonfektion spezialisiert, führte jedoch auch „Fenster- und Thürvorhänge“, Teppiche, Möbelstoffe und „Woll- und Seidenwaren aller Art.“<sup>329</sup> In einem Zeitungsbericht aus dem Jahre 1896 in den *Wiener Bildern*, den Gerhard Meißl wohl nicht ganz zu Unrecht als Public Relations-Artikel bezeichnete,<sup>330</sup> wird das Textilkaufhaus als Etablissement beschrieben, „(...) *das in dem Reichthum des Gebotenen, so weit es mit der Damen Confection zusammenhängt, seinesgleichen in allen Weltstädten sucht* (...).“<sup>331</sup> Der Artikel lobt nicht nur das viergeschossige Haus, das für seine Kunden ein eigenes „Modeblatt“ herausgibt, sondern betont auch das beeindruckende Geschäftsleben in der Mariahilfer Straße. Den Fremden würde dieses Treiben in Erstaunen versetzen und der Wiener fühlt: „*Hier sind wir Großstadt.*“<sup>332</sup>

---

<sup>324</sup> Vgl. Schwarz, *Karneval der Waren*, 72.

<sup>325</sup> Vgl. Meißl, *Warenhäuser*, 78.

<sup>326</sup> Vgl. *Wiener Bilder* vom 1.11.1896, 13.

<sup>327</sup> Vgl. Meißl, *Warenhäuser*, 67.

<sup>328</sup> Vgl. *Neue Freie Presse* vom 6.12.1896, 17.

<sup>329</sup> Vgl. *Wiener Bilder* vom 1.11.1896, 13.

<sup>330</sup> Vgl. Meißl, *Warenhäuser*, 67.

<sup>331</sup> Vgl. *Wiener Bilder* vom 1.11.1896, 13.

<sup>332</sup> Vgl. Ebd. 13.

Ganz anders sah das der Journalist Max Winter, der Paris mehrmals besuchte, um seinen Lesern ein Bild der französischen Metropole zu vermitteln. Im Jahr 1900 schreibt er in der *Arbeiter Zeitung*: „In Paris ist ungemein viel zu lernen, namentlich für die Wiener, die immer Großstädter zu sein glauben, weil sie Bewohner einer großen Stadt sind. Von einer großen Stadt aber bis zu einer wirklichen Großstadt ist noch ein weiter Weg.“<sup>333</sup> Während der Zeitungsbericht in den *Wiener Bildern* die Schaufenster des „Warenhauses“ Lessner als „mächtige Spiegelscheiben“<sup>334</sup> bezeichnet, fielen einem Berliner Auslagen-Dekorateur, der sich im Herbst 1903 zu Studienzwecken in Wien aufhielt, die vergleichsweise kleinen Schaufenster in Wien auf. Er führte dies auf den Umstand zurück, dass es hier eben nicht so viele moderne Häuser gebe wie in Berlin.<sup>335</sup>

Leider konnte über das Textilhaus Lessner außer den bereits beschriebenen Fakten wenig in Erfahrung gebracht werden. Anscheinend wurde es in der Nachkriegszeit aus unbekanntem Gründen aufgelöst.<sup>336</sup> Im Zuge des nächsten Kapitels, das sich mit der Werbung der Wiener Warenhäuser beschäftigt, wird es jedoch noch Erwähnung finden, denn interessanterweise schaltete es um die Jahrhundertwende gleichviel Werbeanzeigen wie die „großen“ heute noch bekannten Häuser Herzmansky und Gerngross.

Bis kurz nach der Jahrhundertwende waren die Wiener Betriebe keine Warenhäuser im Sinne der damit verbundenen breiten Produktpalette sondern Textilkaufläden. Erst mit dem Neubau des Geschäftshauses Gerngross im Jahr 1904 und der damit verbundenen Sortimentsverbreiterung entstand in Wien das erste Unternehmen, das über ein Warenangebot verfügte, das annähernd jenem von Warenhäusern anderer Metropolen entsprach. Nahezu zeitgleich 1905 begann Herzmansky sein Warenangebot, das bis dahin ausschließlich auf das Textilwarengeschäft konzentriert war, auf den Bekleidungssektor auszuweiten.<sup>337</sup>

---

<sup>333</sup> Vgl. Winter, Arbeiter-Zeitung vom 9.7.1900, zit. n. Meißl, Metropolen-Diskurs, 304.

<sup>334</sup> Vgl. Wiener Bilder vom 1.11.1895, 13.

<sup>335</sup> Vgl. Meißl, Metropolen-Diskurs, 307.

<sup>336</sup> Vgl. Friedrich Tannenbaum, Das Warenhaus in Oesterreich, staatswiss. Diss. Universität Wien 1932.

19.

<sup>337</sup> Vgl. Meißl, Warenhäuser, 72.

Das Ensemble der auf der Mariahilfer Straße gelegenen Geschäftshäuser wäre jedoch ohne das Etablissement „Zur großen Fabrik“ nicht vollständig. Am dritten und vierten April 1895 eröffnete der belgische Unternehmer Stefan Esders in der Mariahilfer Straße 18 das auf Herren- und Knabengarderobe spezialisierte Unternehmen, dessen Erzeugnisse in Eigenproduktion hergestellt wurden. Neben dem Verkauf von Herrenschuhen, Hüten, Krawatten, Socken, Schirmen und Handschuhen wurde auf Wunsch auch Maßbekleidung gefertigt.<sup>338</sup> Die liberale Presse war wie gewohnt voll des Lobes angesichts der Eröffnung und konstatierte dass „(...) *es ein Geschäfts-Etablissement von ähnlicher Großartigkeit in Wien noch nicht gegeben habe.*“<sup>339</sup> Insbesondere die „enorm billigen Preise“, die „an allen Artikeln ersichtlich gemacht waren“ setzten das Publikum in Erstaunen. Denn die Produkte waren von „tadelloser Ausführung“ und von „elegantem Geschmack“. Besonderes Aufsehen erregten die 39 „colossalen“ Schaufenster, die elektrisch beleuchtet waren, und vor denen sich am Tag der Eröffnung das Publikum drängte.<sup>340</sup>

Stefan Esders, der zum Zeitpunkt der Eröffnung in Wien bereits ähnliche Bekleidungshäuser in Paris, Brüssel, Berlin, Rotterdam und Leningrad besaß,<sup>341</sup> dürfte der erste Unternehmer gewesen sein, der in Wien Schaufensterpuppen zur Verwendung brachte, wie einem Artikel der *Neuen Freien Presse* zu entnehmen ist: „*Eine neue, höchst zweckmäßige Einrichtung besteht auch darin, daß die in anderen derlei Etablissements aufliegenden Modejournale, welche, wie bekannt, nur ein unvollständiges Bild der Facon geben, hier durch sogenannte „Puppen“ in Mannesgröße, welche zur Orientierung der Kunden die modernsten Facons aller Kleidungsstücke in Schnitt und Form veranschaulichen, ersetzt sind.*“<sup>342</sup> Der Artikel bemerkt außerdem, dass im Unterschied zu den in ähnlichen Warenhäusern üblichen Gepflogenheiten hier die VerkäuferInnen angewiesen sind, sich des „lästigen Zu- und Einredens“ zu enthalten.<sup>343</sup>

---

<sup>338</sup> Vgl. Ebd. 68; sowie Neue Freie Presse vom 4.4.1895, 6.

<sup>339</sup> Vgl. Neue Freie Presse vom 4.4.1895, 6.

<sup>340</sup> Vgl. Ebd. 6.

<sup>341</sup> Vgl. *Lehne*, Wiener Warenhäuser, 150.

<sup>342</sup> Vgl. Neue Freie Presse vom 4.4.1895, 6.

<sup>343</sup> Vgl. Ebd. 6.



Das Geschäftshaus „Zur großen Fabrik“, das sich durch seine „*ziemlich schmucklosen Räume*“<sup>344</sup> hervorhob, wurde durch den Architekten Friedrich Schachner in den Jahren 1894-1895 erbaut. Das fünfgeschossige Gebäude verfügte im Gegensatz zu den Häusern Herzmansky und Gerngross weder über einen Personenaufzug noch eine Rolltreppe, da der Verkauf ausschließlich im Erdgeschoß und im ersten Stock stattfand. Im zweiten und dritten Obergeschoß war die zur Herstellung von Konfektion benötigte Kleiderfabrik untergebracht, und im vierten Stock befanden sich Wohnungen, unter anderem die des Eigentümers. Zum Zeitpunkt der Eröffnung befand sich über dem ersten Stock ein Glasdach, das drei Jahre später über das vierte Obergeschoß angehoben wurde.<sup>345</sup>

Die Angaben über den Personalstand divergieren. Während Gerhard Meißl davon ausgeht, dass 1895 bei Esders 40 VerkäuferInnen und ca. 277 SchneiderInnen beschäftigte waren,<sup>346</sup> gibt die *Neue Freie Presse* für dasselbe Jahr die etwas unrealistisch erscheinende Zahl von 120 VerkäuferInnen und 1000 SchneiderInnen an.<sup>347</sup> Im Zuge des Wirtschaftsaufschwungs des Jahres 1903 kam es ähnlich wie bei Gerngross und Herzmansky auch bei Esders zu einer Sortimentserweiterung. Die Produktpalette wurde um Damenmode und Pelzwaren ergänzt, die „große Fabrik“ blieb jedoch ein reines Bekleidungshaus.<sup>348</sup>

---

<sup>344</sup> Vgl. Kortz, Wien, 365.

<sup>345</sup> Vgl. Lehne, Wiener Warenhäuser, 150.

<sup>346</sup> Gerhard Meißl nennt 20-25 ZuschneiderInnen, 35-40 Gehilfinnen, 200 Kleinmeister und 12 NäherInnen. Vgl. Meißl, Warenhäuser, 69.

<sup>347</sup> Vgl. Neue Freie Presse vom 4.4.1895, 6.

<sup>348</sup> Vgl. Meißl, Warenhäuser, 72.

### 3.3 Warenhausdebatten in Wien

Die Eröffnung von Stefan Esders „Großstadt-Unternehmen“<sup>349</sup> wurde jedoch keineswegs nur freudig begrüßt. Das konservative Lager polemisierte: *„Das neu eröffnete Etablissement wird hunderte kleingewerbliche Existenzen vernichten und sie als Lohnsklaven den Fangarmen der Großindustrie ausliefern.“*<sup>350</sup> Es sei nicht von Relevanz ob der Großunternehmer Jude oder Christ sei, sondern zu bedauern, *„(...) in einem Geschäftszweige, der in Österreich bisher ausschließlich ein Ausbeuteobject in Judenhänden war, nunmehr einem Christen [Stefan Esders] begegnen zu müssen (...) der christliche Geschäftsgeist soll sich andere Pfade suchen, als die von Juden ausgetretenen Pfade, welche zur Vernichtung zahlloser, christlicher, hart arbeitender Existenzen führen.“*<sup>351</sup>

Diese ablehnende Haltung gegenüber den modernen Kaufhäusern durchsetzt mit antisemitischen Untertönen ist bezeichnend für das politische Klima vor der Jahrhundertwende. Unter Karl Lueger, dem Führer der Christlichsozialen Partei, wurden *„(...) Antisemitismus, Antikapitalismus und die Gegnerschaft zu den Liberalen und Sozialdemokraten zu einem (...) Stil populärer Massenrhetorik“*.<sup>352</sup> Ihren Ursprung hat die feindselige Haltung der kleinen und mittelständischen Gewerbetreibenden gegenüber den neuen Distributionssystemen in den Jahren nach dem großen Börsenkrach 1873 und der anschließenden Rezession.<sup>353</sup> Eine Folge der Krise war die Rationalisierung der Produktion, wodurch sich der wirtschaftliche Strukturwandel beschleunigte. Der nun einsetzende Modernisierungsschub, der eine Ausweitung des industriellen Sektors nach sich zog und für Österreich den *„(...) schockhaften Eintritt in die Ära der kapitalistischen Moderne (...)“*<sup>354</sup> bedeutete, führte zur Verunsicherung des Kleingewerbes, des Handwerks und des Handels.<sup>355</sup>

---

<sup>349</sup> Vgl. Neue Freie Presse vom 4.4.1895, 6.

<sup>350</sup> Vgl. Reichspost vom 6.4.1895, 2, zit. n. Meißl, Warenhäuser, 70.

<sup>351</sup> Vgl. Ebd. 70.

<sup>352</sup> Vgl. Wolfgang Maderthaler, Lutz Musner, Die Logik der Transgression: Masse, Kultur und Politik im Wiener Fin-de-Siècle. In: Roman Horak, Wolfgang Maderthaler, Siegfried Mattl, Gerhard Meißl, Lutz Musner, Alfred Pfoser (Hg.), Metropole Wien. Texturen der Moderne Bd. 1 (Wiener Vorlesungen: Konversatorien und Studien, Bd. 9; Wien 2000) 97-168, hier 139.

<sup>353</sup> Vgl. Ebd. 136.

<sup>354</sup> Vgl. Ebd. 136.

<sup>355</sup> Vgl. Ebd. 136.

Dem erhöhten Konkurrenzdruck sahen sich die Gewerbetreibenden Wiens seit den 1880er Jahren mehr oder weniger hilflos ausgeliefert. Sie fühlten sich vom Fabrikssystem, der Heimindustrie und den neuen Distributionssystemen massiv gefährdet. Zudem vertiefte die liberale Politik durch das nach Einkommen gestaffelte Wahlrecht, das den Ausschluss einer breiten unteren Mittelschicht zur Folge hatte, zunehmend die Kluft, die sich zwischen höherem, mittlerem und dem Kleinbürgertum auftrat.<sup>356</sup>

Der Börsenkrach des Jahres 1873 hatte jedoch nicht nur wirtschaftliche Konsequenzen, sondern schuf auch die Grundlage für einen modernen Antisemitismus, wie Wolfgang Maderthaler und Lutz Musner konstatieren: Dieser Antisemitismus war es, der Juden „(...) nicht nur zu „akzidentiellen Sündenböcken“ für wirtschaftliche Krisen und Stagnation in der Vormoderne stempelte, sondern die Keimzelle für ökonomische Verschwörungstheorien bildete, die die Juden mit den Übeln des Manchester-Kapitalismus identifizieren und sie nach dem Scheitern des politischen Liberalismus zur Zielscheibe antiliberaler Politik machten (...).“<sup>357</sup> Die hohen und vielfach überzogenen Erwartungen, die von Seiten des Mittelstandes und der Kleingewerbetreibenden in die Börse gesetzt wurden, entluden sich nun an den Juden und der Börsenkrach wurde als „(...) „jüdischer Verrat“ am „christlichen Volk“ interpretiert (...).“<sup>358</sup>

Warenhauskritische Positionen gab es in Wien schon vor der Ära Lueger. Sie sind sowohl im Kontext der kritischen Auseinandersetzung mit der aufkommenden Moderne zu sehen als auch Teil antiurbaner Diskurse.<sup>359</sup> Die Angst vor Großbetrieben war vor allem in der antikapitalistisch orientierten Mittelstandsbewegung erheblich, da sie um ihre bestehenden Privilegien fürchtete und daher die überkommenen Strukturen zu erhalten trachtete.<sup>360</sup>

---

<sup>356</sup> Vgl. Ebd. 136-137.

<sup>357</sup> Vgl. Ebd. 161.

<sup>358</sup> Vgl. Ebd. 161.

<sup>359</sup> Vgl. Schwarz, Karneval der Waren, 82.

<sup>360</sup> Vgl. Meißl, Warenhäuser, 62.

Als 1890 ein Pariser Kaufmann beim Handelsministerium um die Konzession für eine Warenhaus-Aktiengesellschaft ansuchte, wurden gleich drei Dringlichkeitsanträge zur Verhinderung im Wiener Gemeinderat eingebracht. Wie aus den Protokollen der öffentlichen Sitzung hervorgeht, war die Aufregung groß: Solche „*Riesenetablissemments*“ würden „(...) *die gesamte Handels- und Gewerbewelt Wien's und dessen Umgegend auf das Tiefste schädigen*“, „*Tausende selbstständige Existenzen würden zu Grunde gehen (...) Wien sei nicht London oder Paris, um derartige Unternehmungen zu vertragen, dort hätten sie sich allmählich entwickelt, in Wien sollten sie dagegen mit einem Schlag kommen und würden dadurch eine förmliche Revolution hervorrufen und dem gesamten Mittelstand einen Schlag versetzen (...)*.“<sup>361</sup>

In diesem Fall erteilte das Handelsministerium keine Konzession zur Gründung der französischen Warenhaus-Aktiengesellschaft. Als es jedoch fünf Jahre später aufgrund der Eröffnung des Textilkaufhauses „Zur großen Fabrik“ von Seiten der Christlichsozialen Partei zu einer Anfrage im Gemeinderat kam, sah sich das Ministerium zu keinerlei Interventionen veranlasst. Im Zuge der vom Handelsministerium in Auftrag gegebenen Erhebung wurde festgestellt, dass zwar Neugründungen großer Unternehmen für kleine Kaufleute immer schädlich seien, jedoch die sukzessiv gewachsenen Kaufhäuser des 7. Wiener Gemeindebezirks das Entstehen kleiner Geschäfte nicht behindert hätten. Die Untersuchung ergab zudem, dass insbesondere Kundenschneider, die sich auf die Herstellung von qualitativ mittlerer und billiger Ware konzentriert hatten, durch Betriebe wie Esders unter dem verstärkten Konkurrenzdruck litten, auch weil sie als Stückmeister in Abhängigkeit gerieten. Auf der anderen Seite garantierten diese Großbetriebe jedoch hunderten Stückmeistern dauerhaft Beschäftigung.<sup>362</sup>

---

<sup>361</sup> Berichte über die öffentlichen Sitzungen des Gemeinderathes der k. k. Reichshaupt- und Residenzstadt Wien, Sitzung vom 4.11.1890, S. 1591-1594, zit. n. *Meißl*, Warenhäuser, 64.

<sup>362</sup> Vgl. *Meißl*, Warenhäuser, 71.

Während Vertreter der Christlichsozialen Partei die Entwicklung von großkapitalistisch betriebenen „Warenhäusern“ in Wien durch legislative Maßnahmen oder die Einführung von Sonder-Erwerbssteuern zu verhindern versuchten, drängten die Liberalen wie Kommerzialrat Ignaz Zucker auf die Modernisierung der Wiener Detailhandelsstrukturen. Der Vortrag, den Zucker 1894 in der Plenarversammlung des Niederösterreichischen Gewerbevereins hielt, trug den bezeichnenden Titel „Die Grands-Magasins in Paris und die Handelszustände in Wien.“ Er plädierte für die erfolgreichen Geschäftsmethoden der französischen Warenhäuser wie dem System der fixen Preise, dem „kleinen Nutzen bei großem Umsatz“ oder dem Reklamewesen. Seiner Ansicht nach seien Warenhäuser für die Steigerung des Massenabsatzes unverzichtbar. In Wien hingegen wirken sich die rückschrittliche Gesetzgebung und Reglementierungstendenzen wie Arbeitszeitbeschränkungen und Befähigungsnachweise überaus nachteilig aus, sie hemmen Erzeugung und Absatz und in weiterer Folge Massenkaufkraft und Wohlstand.<sup>363</sup>

Von Zucker wurde insbesondere das Festhalten des Wiener Detailhandels an niedrigen Umsätzen kritisiert. Dieses erfordere ein viel zu hohes Preisniveau. Bei kleinen Geschäften seien Aufschläge von 40 Prozent notwendig, um überhaupt existieren zu können, während größere Betriebe ihre Aufschläge mit 28 Prozent oder weniger kalkulieren, wodurch sich niedrigere Verkaufspreise ergeben.<sup>364</sup>

Das Plädoyer Zuckers für eine liberalere Marktwirtschaft rief in den Reihen der Antimodernisten helle Empörung hervor. Ihren Befürchtungen, dem Wiener Kleinhandel würden sowohl die neuen „Warenhäuser“ als auch die geforderte Modernisierung erheblichen Schaden zufügen, gab jedoch die reale Entwicklung des Wiener Einzelhandels in den 1890er Jahren nicht recht. Zwar kam es zu einem Aufschwung der Großbetriebe insbesondere durch die Neu- und Erweiterungsbauten bereits bestehender Firmen wie Herzmansky, Gerngross oder Lessner, gleichzeitig stieg aber auch insgesamt die Zahl der Gewerbebesitzer und deren Angestellten.<sup>365</sup>

---

<sup>363</sup> Vgl. Ebd. 71.

<sup>364</sup> Vgl. Ebd. 65.

<sup>365</sup> Vgl. Ebd. 67, 72.

Darüber hinaus erfolgten in den Jahren 1890-1900 überdurchschnittlich viele Betriebsneugründungen, und auch die immer wieder von konservativer Seite vorgebrachte Behauptung die neuen Firmen seien „Riesenetablissemments“, wird anhand der Betriebszählung von 1902 ad absurdum geführt. Laut dieser einzigen vor 1914 durchgeführten Erhebung, die alle Betriebe nach ihrer Beschäftigtenzahl erfasste, gab es im Warenhandel, wie Gerhard Meißl konstatiert, von insgesamt 35.144 Betrieben nur siebzehn Unternehmen die über 101 Beschäftigte aufwiesen. Nur ein Unternehmen beschäftigte über 300 MitarbeiterInnen. Zehn dieser Betriebe, darunter auch das größte, gehörten zur Gewerbeart „Handel mit Textilwaren“, der damals vermutlich auch die Warenhäuser zugeordnet wurden.<sup>366</sup>

Während in Paris im „Bon Marché“ bereits im Jahr 1877 1.788 MitarbeiterInnen angestellt waren, und um die Jahrhundertwende „Harrods“ in London oder „Tietz“ in Berlin 6.000 Personen beschäftigte,<sup>367</sup> existierte in Wien 1902 gerademal ein „Warenhaus“ mit 316 Angestellten.<sup>368</sup>

Um die Jahrhundertwende standen die Wiener Warenhäuser jedoch noch nicht im zentralen Fokus der mittelständischen Interessenspolitik sondern in erster Linie die Konsumvereine und das Filialwesen. Die Ursache ist wohl in der ökonomischen Rückständigkeit der Betriebe zu verorten, denn obwohl bereits Ende der 1890er Jahre ein merkbarer Aufwärtstrend eintrat, erfolgte bei den größten Unternehmen Gerngross, Herzmansky und Esders die umfangreichste Ausweitung des Sortiments erst nach der Jahrhundertwende. Die Situation änderte sich grundlegend, als ab 1903, verursacht durch eine wirtschaftliche Hochkonjunktur, die Konsumkraft anstieg und nun endlich auch in der Residenzstadt Wien die Warenhäuser florierten. Das Prosperieren war unübersehbar und zeigte sich am deutlichsten im großangelegten Geschäftsausbau der Firma Gerngross, der 1904 abgeschlossen wurde.<sup>369</sup>

---

<sup>366</sup> Vgl. Ebd. 67, 72.

<sup>367</sup> Vgl. *Haupt*, Konsum und Handel, 73.

<sup>368</sup> Vermutlich dürfte es sich um die Firma Gerngross handeln. Vgl. *Meißl*, Warenhäuser, 72.

<sup>369</sup> Vgl. *Meißl*, Warenhäuser, 72-73.

Die Reaktion der Christlichsozialen Partei, die sich als „Lobby des Kleinhandels- und Gewerbes“<sup>370</sup> verstand, äußerte sich nicht nur in den bereits bekannten Argumenten wie dem Vorwurf, die Warenhäuser würden Produkte von minderer Qualität verkaufen und durch ihre „kapitalistische Ausbeuterei“ die Kleingewerbetreibenden schädigen, sondern war nun insbesondere durch deutlich vernehmbare antisemitische Ausfälle gekennzeichnet. Ab dem Jahr 1905 konzentrierte sich die Christlichsoziale Partei auf die Forderung, in Wien nach französischem Vorbild eine spezielle Warenhaussteuer einzuführen, die es seit 1899 auch in einigen deutschen Bundesstaaten gab.<sup>371</sup> Diverse christlichsoziale Abgeordnete gingen sogar so weit, Neueröffnungen von Warenhäusern überhaupt verbieten zu wollen. Sozialdemokraten und Liberale sprachen sich gegen eine Steuer aus und betonten, dass eine Modernisierung des Wiener Detailhandels zwingend notwendig sei, um den Anschluss an andere Metropolen nicht zu verlieren. Auch seien diese großen Einzelhandelsbetriebe von erheblicher Relevanz für die Volkswirtschaft, da sie Arbeitsplätze schaffen und aufgrund der billigeren Produkte, Konsumgüter für breite Bevölkerungsschichten zugänglich machen.<sup>372</sup>

Wie untergriffig von konservativer Seite gegen die Warenhäuser Stimmung gemacht wurde, dafür steht das Pamphlet des christlichsozialen, satirischen Wochenblattes „Kikeriki“ exemplarisch. Unter dem Titel „Gerngross und Kohnsorten“ schrieb dieses 1905: *„Immer größer, immer größer werden jetzt schon die Paläste, wo man „billigst“ kann erhalten nur das „Aller-Allerbeste.“ Prächtig sind sie schon von außen, prächtiger sind sie von innen, Käufer kommen scharenweise, schmunzelnd steht der Jude drinnen. Immer kleiner, immer kleiner wird des Bürgers Warenlager, und wie sein Geschäft zurückgeht, das sieht wohl mit jedem Tag er. Mag er sich auch Mühe nehmen, schlechter geht's mit jedem Jahre, denn ihm ist es nicht gegeben, zu verschleudern Pofelware (...).“*<sup>373</sup>

---

<sup>370</sup> Vgl. *Mattl*, Paradoxien, 25.

<sup>371</sup> Vgl. *Briesen*, Warenhaus, 155.

<sup>372</sup> Vgl. *Meißl*, Warenhäuser, 72-76.

<sup>373</sup> Vgl. *Kikeriki!* Humoristisch-politisches Volksblatt vom 8.6.1905, 1.

Im Zuge der Debatte um eine mögliche Einführung der Warenhaussteuer<sup>374</sup> veranlasste der niederösterreichische Landesausschuss eine Erhebung aller im Gemeindegebiet befindlichen Großbetriebe, die den Detailhandel mit verschiedenen Warengruppen betrieben. Es war Gerhard Meißl, der eine aus dem Jahr 1906 oder 1907 stammende Untersuchung veröffentlichte, die die einzige quantitative Übersicht in Bezug auf den Entwicklungsstand der Wiener Warenhäuser vor dem Ersten Weltkrieg darstellt. Aus ihr geht hervor, dass sich von den insgesamt 24 erfassten Betrieben zwölf im 1., eines im 5., fünf im 6., und sechs im 7. Bezirk befanden. Die weitaus größten Unternehmen lagen auf der Mariahilfer Straße (Esders, Herzmansky und Gerngross). Esders gab 200 Beschäftigte<sup>375</sup> an, Herzmansky 245<sup>376</sup> und Gerngross 800. Die Sonderstellung dieser drei Warenhäuser erhellt sich auch daraus, dass bei den übrigen Betrieben die Beschäftigungszahl weit unter 200 Personen lag, wobei bei den Konfektionären deren Stückmeister sicher nicht miterfasst wurden.<sup>377</sup>

Nachdem Ende des Jahres 1907 der niederösterreichische Landtag seine Pläne in Bezug auf die Warenhaussteuer<sup>378</sup> konkretisierte, änderten sich die Positionen. Das Gremium der Wiener Kaufmannschaft vertrat nun den Standpunkt, dass eine weitere Besteuerung des Handels für dessen Entwicklungspotential nicht zuträglich wäre. Auch der Zentralverband der Industriellen Österreichs, der Zentralverband österreichischer Handelsagentenvereinigungen und die Wiener Handels- und Gewerbekammer waren ausdrücklich gegen das Steuerprojekt. Die jahrelangen Diskussionen endeten erst 1910, als zum letzten Mal die Einführung einer Warenhaussteuer gefordert wurde. Zu diesem Zeitpunkt hatte sich jedoch in allen beteiligten Ministerien bereits die Auffassung der Handelskammer durchgesetzt.<sup>379</sup>

---

<sup>374</sup> Verlangt wurde eine Belastung der Warenhäuser mit einer Umsatzsteuer von 10 %. Als schwierig erwies sich vor allem die Abgrenzung der „Warenhäuser“ gegenüber Spezialgeschäften. Vgl. *Meißl, Warenhäuser*, 75-76.

<sup>375</sup> Zweifellos ohne Stückmeister. Vgl. Ebd. 78.

<sup>376</sup> Laut 125 Jahre Herzmansky waren 1906 bei Herzmansky 500 Personen beschäftigt. Vgl. 125 Jahre Herzmansky.

<sup>377</sup> Vgl. *Meißl, Warenhäuser*, 77-78.

<sup>378</sup> Unternehmen mit einem Angebot aus mehreren Warengruppen und ab einer bestimmten Umsatzhöhe und Angestelltanzahl sollten steuerpflichtig sein. Vgl. Ebd. 78.

<sup>379</sup> Vgl. Ebd. 78-80.



Die feindliche Gesinnung konservativer Kreise gegenüber den neuen Warenhäusern und ihren Inhabern reichte sogar so weit, dass selbst im Zuge der Mitteilung über den Tod von Alfred Gerngross noch politische Stimmung gegen die neuen Distributionssysteme gemacht wurde. Die dem christlichsozialen Lager nahestehende Tageszeitung *Reichspost* berichtete am 8. Januar 1908: „*Alfred Gerngross, Besitzer des Kaufhauses in der Mariahilferstraße, der die Wiener Gewerbetreibenden so schwer schädigte, ist heute früh nach kurzer Krankheit im Alter von 63 Jahren in seiner Wohnung, Neubau, Zieglergasse 2, gestorben.*“<sup>380</sup>

Wenngleich es der Christlichsozialen Partei nicht gelang, die Etablierung von Warenhäusern dauerhaft zu verhindern, wurde „(...) *der Kampf gegen die department stores (...) zu einem zentralen kulturellen Signifikanten, da er wie kaum eine vergleichbare Institution Antimonetarismus, Antimodernismus und Antisemitismus zu einem „Weltbild“ verknüpfte* (...).“<sup>381</sup>

Obwohl im internationalen Vergleich in Wien die Warenhäuser von bescheidener Dimension waren, ist es verständlich, dass sie bei den kleinen Händlern Existenzängste auslösten.<sup>382</sup> Ihre innovativen Verkaufsmethoden wie Waren mit festen Preisen anzubieten, einladende Verkaufsräume, riesige Schaufenster oder die massiven Werbekampagnen überforderten vermutlich die meisten kleinen Kaufleute. Im Einzelhandel hatte sich ein Wandel vollzogen, dem sich nun auch die kleinen Detaillisten nicht mehr entziehen konnten. Sie mussten sich auf die neuen Ansprüche des Publikums einstellen. Wie schwierig und langwierig sich dieser Prozess in Wien gestaltete, wird anhand der zeitgenössischen Essays in den diversen Fachblättern für Detailhändler ersichtlich.

---

<sup>380</sup> Vgl. *Reichspost* vom 8.1.1908, 4. Derlei Anschuldigungen erwiesen sich als nicht haltbar. Der Anteil der Warenhäuser am Gesamtumsatz des Detailhandels blieb gering. Vgl. *Eigner*, *Handel und Konsum*, 51.

<sup>381</sup> Vgl. *Mattl*, *Paradoxien*, 26.

<sup>382</sup> Gerhard Meißl ist der Ansicht, dass die Ängste der kleinen Detailhändler überzogen waren. Vgl. *Meißl*, *Warenhäuser*, 78.

Dass die „modernen“ Verkaufspraktiken der Warenhäuser noch im Jahr 1912 besondere Erwähnung finden, kann sowohl als Anzeichen für die verzögerte Entwicklung des Wiener Detailhandels insgesamt, als auch für dessen Anpassungsschwierigkeiten an zeitgemäße Verkaufsmethoden gewertet werden. Unter der Rubrik „Was zum Kauf animiert“ rät etwa das Blatt *Der Oesterreichische Kaufmann* den Kaufleuten, sich nach dem Vorbild der Warenhäuser mehr auf die „Bequemlichkeit“ beim Kauf zu fokussieren, zusammengestellte Sortimente zu offerieren und die Waren gut sichtbar zu präsentieren: „Hier [im Warenhaus] *braucht die Kundschaft nicht einmal den Mund aufzutun, um zu fragen, ob sie den Artikel haben kann. Man geht durch die Räume und sieht hier dies und jenes, der Preis ist daran befestigt. Man braucht nicht zu fragen: „Was kostet der Artikel?“ Noch mehr als das, die Kundschaft kann den Gegenstand in die Hand nehmen, er steht frei herum. Die Warenhausbesitzer wissen, daß die Verlockung für die Unredlichkeit dabei so groß ist, daß infolgedessen Waren im Wert von Riesensummen gestohlen werden. Das Warenhaus vergrößert aber deshalb doch nur das sehr teure Aufsichtspersonal, es sperrt nicht etwa die Waren in Kästen und macht sie unsichtbar, wie das viele Kaufleute tun (...).*“<sup>383</sup>

Wie schleppend sich der Prozess der Modernisierung des Wiener Detailhandels vollzog zeigt sich auch darin, dass 1911 der Warenpreis noch in den meisten Geschäften Verhandlungssache war: „*An die Stelle von Geschäften, in denen unverhältnismäßig hohe Preise für Waren gefordert werden, treten immer mehr solche Geschäfte, wo jede einzelne Ware deutlich mit dem Preise ausgezeichnet ist (...).*“<sup>384</sup>

---

<sup>383</sup> Vgl. *Der Oesterreichische Kaufmann*. Erste Illustrierte Zeitschrift für geschäftlichen Erfolg, Jg. 28, Nr.10, vom 15.2.1912, 151.

<sup>384</sup> Vgl. *Der Oesterreichische Kaufmann*, Jg. 28, Nr.5, vom 1.12.1911, 69.

Obwohl die Warenhäuser ebenso wie die Konsumvereine in den Jahren bis 1912 immer noch als „Feinde“ der kleinen Kaufleute in den diversen kaufmännischen Zeitschriften<sup>385</sup> skizziert werden, zeichnet sich doch allmählich die Tendenz ab, sich den neuen Herausforderungen zu stellen sowie die Geschäftsmethoden der großen Kaufhäuser anzuwenden: *„Zeitgemäße Einrichtungen heißt die Parole für den Verjüngungs- oder Erneuerungsprozeß, dem sich der Detaillist unterwerfen muß. Das Publikum hat sich gründlich geändert, es will anders behandelt sein als noch vor 6 bis 8 Jahren, es verlangt Rücksichtnahme auf seine Anforderungen, die es derzeit stellt, hinsichtlich geschmackvoller Ausstattung der Ware, hübscher, einladender Verkaufsräume, Angebot, Zustellung der Ware etc. (...).“*<sup>386</sup> Den Erfolg des modernen Kaufmanns mache *„(...) ein nach den Forderungen der Zeit geordnetes Ganzes [aus], eine sorgfältige, doch nicht engherzige Kalkulation, eine maschinelle Ordnung, eine unermüdliche, ausgedehnte und vornehme Reklame (...).“*<sup>387</sup>

Der publikumswirksamen Anreize die das Warenhaus bot waren sich die kleinen Händler sehr wohl bewusst, man versuchte sie jedoch zu marginalisieren und sich auf die vermeintlich eigenen Stärken zu konzentrieren: *„Die Konkurrenz der Warenhäuser besteht in Wirklichkeit nur in der für das Publikum so bequemen Einrichtung, alles in einem Hause einkaufen zu können; Hallenbau, Innendekoration, verlockendes, geschmackvolles und zwangloses Angebot, Unterhaltungsgelegenheiten sind lediglich Vorkehrungen, um das Publikum so lange als möglich im Inneren des Hauses festzuhalten und zu recht vielseitigem Einkaufe zu veranlassen. Verlockend, geschmackvoll und zwanglos kann auch der Detaillist seine Ware zum Verkaufe anbieten. (...) Was die sonstigen Vorteile des Warenhauses anbelangt, so kann er diesen vor allem sein altbewährtes, vortreffliches, von Warenhäusern nie erreichbares System der individuellen Bedienung entgegenstellen, das ist und bleibt neben den anderen modernen Geschäftspraktiken stets seine beste Waffe, durch deren geschickte Führung er stets Sieger bleiben wird im Kampf (...).“*<sup>388</sup>

---

<sup>385</sup> Vgl. Das „A-B-C“ des Kaufmanns. Ein Blatt für die Geschäftspraxis, Jahrgänge 1911-1912, sowie Der Oesterreichische Kaufmann, Jahrgänge 1911-1912.

<sup>386</sup> Vgl. Der Oesterreichische Kaufmann, Jg. 28, Nr.6, vom 15.12.1911, 85.

<sup>387</sup> Vgl. Ebd. 85.

<sup>388</sup> Vgl. Ebd. 85.

Die Erkenntnis, dass der Kampf gegen die modernen Handelsstrukturen ein aussichtsloser ist, dürfte allmählich zu einem Umdenken der Wiener Detailhändler geführt haben.<sup>389</sup> Sie mussten erkennen, dass man sich auch im altväterischen Wien nicht mehr dem Wandel, den die heraufziehende Moderne mit sich brachte, entziehen konnte. Nicht zuletzt aufgrund des Innovationspotentials jüdischer Unternehmer wie Gerngross, oder Herzmansky<sup>390</sup> wurde Wien in jenen Jahren ein wenig moderner und begann sich „(...) *den Metropolen westeuropäischer Prägung etwas anzugleichen* (...).“<sup>391</sup>

---

<sup>389</sup> Vgl. *Meißl*, Warenhäuser, 82.

<sup>390</sup> Beim Katholiken August Herzmansky gibt es Hinweise auf eine jüdische Herkunft. Vgl. *Meißl*, Warenhäuser, 68.

<sup>391</sup> Vgl. *Meißl*, Warenhäuser, 84.

## 4 Wegbereiter der modernen Konsumgesellschaft

### 4.1 Konsumgesellschaft und Konsumkultur

Der Gegenstand dieser Arbeit, die Thematik der Warenhäuser, ist eng mit der Entstehung der modernen „Konsumgesellschaft“ verknüpft, denn der Konsumgesellschaft, als „zentraler Lebensform der Moderne“<sup>392</sup> ebneten Großbetriebe wie Warenhäuser durch Massenproduktion- und distribution den Weg.<sup>393</sup> Das Entstehen der Konsumgesellschaft wird von einigen WissenschaftlerInnen als Prozess gesehen, der in Folge der Industrialisierung viele Güter des täglichen Bedarfs aufgrund des mit der Massenproduktion verbundenen Preisverfalls für eine breitere Schicht von KonsumentInnen zugänglich machte und sich im Verlauf des 19. und 20. Jahrhunderts in den westlichen Industrieländern etablierte.<sup>394</sup> Dieser etwas breit gefassten Definition schließen sich jedoch nicht alle Autoren an.

Gegenwärtig existiert eine Reihe von Periodisierungsvorschlägen, die aufgrund unterschiedlicher Blickwinkel erste Formen der Konsumgesellschaft im Florenz der Renaissance, im England des 17./18. Jahrhunderts oder in den Niederlanden des 17. Jahrhunderts sehen.<sup>395</sup> Der Übergang zur Konsumgesellschaft wird etwa in der ökonomisch orientierten Konsumforschung nicht dort verortet „(...) *wo für den überwiegenden Teil der Bevölkerung die Befriedigung der Grundbedürfnisse gesichert ist, sondern erst da, wo dank hoher Einkommen und standardisierter Massenproduktion ausreichend Ressourcen zur Befriedigung des Wahlbedarfs zur Verfügung stehen (...)*“<sup>396</sup> Historiker oder Sozialwissenschaftler, die diese Definition vertreten, gehen von der Annahme aus, dass neben dem Grund- auch der Wahlbedarf ein entscheidendes Kriterium für die Herausbildung einer Konsumgesellschaft

---

<sup>392</sup> Vgl. Wolfgang König, Kleine Geschichte der Konsumgesellschaft. Konsum als Lebensform der Moderne (Stuttgart 2008) 9.

<sup>393</sup> Vgl. Ebd. 9.

<sup>394</sup> Vgl. König, Konsumgesellschaft, 23; sowie Thomas Lenz, Konsum und Modernisierung. Die Debatte um das Warenhaus als Diskurs um die Moderne (Bielefeld 2011) 13.

<sup>395</sup> Vgl. Michael Prinz, „Konsum“ und „Konsumgesellschaft“ – Vorschläge zu Definition und Verwendung. In: Michael Prinz (Hg.), Der lange Weg in den Überfluss. Anfänge und Entwicklung der Konsumgesellschaft seit der Vormoderne (Forschungen zur Regionalgeschichte, Bd. 43; Paderborn/München/Wien/Zürich 2003) 11-37, hier 32-33.

<sup>396</sup> Vgl. Ebd. 32.

darstellt. Sie bezeichnen erst die westeuropäischen Gesellschaften nach 1945 als Konsumgesellschaften.<sup>397</sup>

Andere Konsumhistoriker sind der Auffassung, dass die USA in den 1920er und 1930er Jahren die „(...) *erste moderne Konsumgesellschaft der Geschichte* (...)“<sup>398</sup> waren. Überproportional gestiegene Einkommen seit 1800, die Politik des New Deal und die zunehmende Erwerbstätigkeit der Frauen steigerten die Kaufkraft. Konsum wurde zu einer wichtigen gesellschaftsprägenden Kraft, die sich im „American Way of Life“ manifestierte.<sup>399</sup> Die Vertreter dieser Position sind davon überzeugt, dass die Vereinigten Staaten von Amerika Vorbildcharakter für die europäischen Gesellschaften hatten.<sup>400</sup>

Eine begriffliche Unterscheidung nimmt Heinz-Gerhard Haupt vor. Er differenziert zwischen der „Konsumgesellschaft“ des 19. Jahrhunderts und der „Massenkonsumgesellschaft“ des 20. Jahrhunderts. Unter „Konsumgesellschaft“ versteht er einen sozialen Zusammenhang „(...) *in dem ein bestimmtes Warensortiment einer auf bestimmte soziale Schichten begrenzten Verbraucherschicht zur Verfügung steht, die Waren für die Definition ihrer gesellschaftlichen Rolle und zur individuellen Selbstdarstellung nutzen* (...)“<sup>401</sup> Seiner Ansicht nach zeigen sich bereits während der Konsumgesellschaft „(...) *Ansätze zur sozialen Ausweitung der Konsumentenschicht und zur Entwicklung von mit dem Konsum verbundenen Strukturen, wie Werbung, Mode und Warenhäusern* (...)“<sup>402</sup> In der „Massenkonsumgesellschaft“ werden dagegen „(...) *immer größere Mengen an Konsumgütern einem zunehmend größerem Bevölkerungsteil zugänglich gemacht, die Distinktion durch Warenbesitz wird komplizierter und subtiler, Konsum verbindet sich mit vielen gesellschaftlichen, politischen und kulturellen Prägungen* (...)“<sup>403</sup>

---

<sup>397</sup> Vgl. Ebd. 32-33.

<sup>398</sup> Vgl. Ebd. 32.

<sup>399</sup> Vgl. *König*, Konsumgesellschaft, 24.

<sup>400</sup> Vgl. *Prinz*, Konsum, 32.

<sup>401</sup> Vgl. *Haupt*, Konsum und Handel, 27.

<sup>402</sup> Vgl. Ebd. 27.

<sup>403</sup> Vgl. Ebd. 27.

Haupt gehört daher zu jener Gruppe von AutorInnen, die den Durchbruch der modernen Konsumgesellschaft im 19. Jahrhundert verorten. Fünf Faktoren sind für ihn in diesem Zusammenhang von entscheidender Bedeutung.<sup>404</sup> Die „Revolution der Ernährungsgewohnheiten“<sup>405</sup> sowie die Herausbildung eines nationalen Marktes für Konsumgüter. Wobei diese beiden Entwicklungen nur möglich wurden aufgrund der Ausweitung der Handelsnetze, der Erhöhung der Realeinkommen und der Entfaltung einer Konsumgüterindustrie.<sup>406</sup>

Dass sich in Deutschland die strukturellen Voraussetzungen einer Konsumgesellschaft in den Jahrzehnten um die Jahrhundertwende definitiv etablierten, darauf weisen folgende Kriterien hin: Ausgelöst durch Urbanisierung und Lohnarbeit, kam es zu einer Abnahme der Selbstversorgung. Der Distributionssektor florierte und fortschrittliche Einzelhandelskonzepte wie Warenhäuser oder Konsumgenossenschaften begannen zu prosperieren. Gleichzeitig kam es zu einer Zunahme des Pressewesens und der Werbung, die ihrerseits den Konsum förderten.<sup>407</sup>

Den Warenhäusern als „*Vorboten der Moderne*“<sup>408</sup> misst Gerhard Haupt einen zentralen Stellenwert in der sich etablierenden Konsumgesellschaft des 19. Jahrhunderts bei. Sie ebneten der Konsumgesellschaft durch Massenproduktion und Massendistribution den Weg, wurden daher zu „*Symbolen der Massengesellschaft*“,<sup>409</sup> und trugen als Institutionen „(...) zur *Neudefinition der in ihnen verkauften Gegenständen bei* (...)“<sup>410</sup>, indem sie diese symbolisch besetzten.<sup>411</sup>

---

<sup>404</sup> Vgl. Lenz, *Modernisierung*, 15.

<sup>405</sup> Um 1850 kam es zu einer Verbesserung der Ernährungssituation in den europäischen Gesellschaften. Der Brotverzehr ging zurück, gleichzeitig stieg insbesondere der Verzehr von Fleisch und Weißbrot, aber auch Zucker, Obst, Gemüse und Milch wurden vermehrt konsumiert. Nicht alle Bevölkerungsschichten wurden jedoch von dieser Entwicklung gleichermaßen erfasst. Die bessere Versorgung betraf vor allem die Stadtbevölkerung. Vgl. Haupt, *Konsum und Handel*, 31-37.

<sup>406</sup> Vgl. Ebd. 47.

<sup>407</sup> Vgl. Claudius Torp, Heinz-Gerhard Haupt, Einleitung: Die vielen Wege der deutschen Konsumgesellschaft. In: Heinz-Gerhard Haupt, Claudius Torp (Hg.), *Die Konsumgesellschaft in Deutschland 1890-1990. Ein Handbuch* (Frankfurt/New York 2009) 9-27, hier 11.

<sup>408</sup> Vgl. Haupt, *Konsum und Handel*, 65.

<sup>409</sup> Vgl. Ebd. 65.

<sup>410</sup> Vgl. Ebd. 76.

<sup>411</sup> Vgl. Ebd. 76.

Wenngleich die Periodisierungsproblematik zu Kontroversen führt, so scheint sich insbesondere die Auffassung, England im 18. Jahrhundert als Geburtsort der modernen Konsumgesellschaft mit seinen Vorläufern in den Niederlanden des 17. Jahrhunderts und dem Italien der Renaissance zu begreifen, mehrheitlich durchgesetzt zu haben.<sup>412</sup> Michael Prinz weist allerdings darauf hin, dass diese Annahme zwar für die englische Gesellschaft plausibel erscheint, für das Alte Reich (Deutschland vor dem Jahr 1871) jedoch nicht zwingend in Frage kommt. Am schlüssigsten erscheinen ihm jene Positionen, die in der Konsumgesellschaft „(...) *eine komplementäre Struktur zur urbanen Industriegesellschaft* (...)“<sup>413</sup> erkennen. *„Die Schnittmengen in den Voraussetzungen – Gewerbe- und Konsumfreiheit, kommerzialisierter Landwirtschaft, Lohnarbeit, Fabrikindustrie, Massenproduktion, Transport- und Handelsrevolution, Urbanisierung, räumliche Trennung von Wohnen und Arbeiten etc. – sind umfangreich und sie wiegen schwer (...)“*<sup>414</sup> Vor allem für die englische Gesellschaft löst diese Definition dennoch nicht die Periodisierungsprobleme, weil dort diese Prozesse zeitlich *„(...) sehr viel weiter auseinander gezogen sind als etwa in Deutschland (...)“*<sup>415</sup> Im Vergleich zu anderen modernen Industriegesellschaften ist die Entwicklung in Deutschland hingegen gekennzeichnet durch eine Konzentration des Wandels in nur wenigen Jahrzehnten. Das ist ein Faktor, der es in diesem Fall erleichtert, den Durchbruch der Konsumgesellschaft zu datieren, nämlich auf das letzte Drittel des 19. Jahrhunderts.<sup>416</sup>

Eine begriffliche Unterscheidung zwischen „Konsumgesellschaft“ und „Konsumkultur“ nimmt Gudrun König vor: *„Während Konsumgesellschaft eine spezifische Verfasstheit kapitalistischer Gesellschaftsphänomene und einen spezifischen Lebensstandard meint, wenn nicht für alle, so doch für viele Gesellschaftsmitglieder, kann die Konsumkultur (...) selbst in anderen, nämlich sozialistischen Gesellschaften existent sein oder (...) je nach Periodisierungsverständnis, als Vorhut oder Epiphänomen der Konsumgesellschaft verstanden werden (...)“*<sup>417</sup> Autoren wie Richard W. Fox und T. J. Jackson Lears verorten die Anfänge der amerikanischen Konsumkultur in den letzten zwei

---

<sup>412</sup> Vgl. Prinz, Konsum, 34.

<sup>413</sup> Vgl. Ebd. 34.

<sup>414</sup> Vgl. Ebd. 34.

<sup>415</sup> Vgl. Ebd. 34.

<sup>416</sup> Vgl. Ebd. 34.

<sup>417</sup> Vgl. König, Konsumkultur, 27.



Jahrzehnten des 19. Jahrhunderts, wobei neben der Entwicklung eines nationalen Marktes insbesondere die Werbung sowie Zeitschriften und Magazine als elementare Faktoren gesehen werden, da sie überredeten.<sup>418</sup>

Für Gudrun König kann diese Bestimmung einer Konsumkultur auf Deutschland übertragen werden, denn auch hier setzte mit den Gründungen von Zeitschriften spätestens seit den 1890er Jahren „(...) ein Prozess der Verständigung über die moderne Kultur ein (...).“<sup>419</sup> König plädiert dafür, unter Konsumkultur nicht vordergründig ein Überreden oder ein Manipulieren zu verstehen, sondern im Sinne eines kulturwissenschaftlichen Forschungsansatzes Waren auch als „*Informations- und Sinnsysteme*“<sup>420</sup> zu begreifen. Sie geht davon aus, dass neben Werbeformen wie Plakaten und Annoncen die Sichtbarkeit der Waren in der städtischen Kultur zunahm und neben die „*Kunst zu überreden, die Kultur des Zeigens*“<sup>421</sup> trat.<sup>422</sup>

Plakate, Litfaßsäulen und Schaufenster veränderten den städtischen Raum. Der Schaufensterbummel wurde ab den 1880er Jahren en vogue und zum Freizeitvergnügen. Die Kunst- und Gewerbeausstellungen waren nicht nur Werbemaßnahmen sondern auch Träger und Vermittler einer deutlich sichtbaren, öffentlichen Warenkultur. Sogenannte „niedere“ Ausstellungsformen wie Schaufensterauslagen inszenierten nicht nur Luxuswaren, sondern auch industriell gefertigte Massenartikel als „*begehrten Dinge*“.<sup>423</sup> Wenngleich diese frühe Konsumkultur des 19. Jahrhunderts für die meisten Menschen eine Kultur des Anschauens blieb, denn nur wenige konnten sich die dargebotenen Dinge leisten, bereiteten diese „*visuellen Konditionierungen*“<sup>424</sup> sukzessive den Massenverbrauch vor.<sup>425</sup>

---

<sup>418</sup> Vgl. Ebd. 29.

<sup>419</sup> Vgl. Ebd. 29.

<sup>420</sup> Vgl. Ebd. 29.

<sup>421</sup> Vgl. Ebd. 29.

<sup>422</sup> Vgl. Ebd. 29.

<sup>423</sup> Vgl. *Breuss*, Window Shopping, 31.

<sup>424</sup> Vgl. *König*, Konsumkultur, 355.

<sup>425</sup> Vgl. Ebd. 152, 153, 355.

Obwohl in den wissenschaftlichen Diskursen die Herausbildung der Konsumkultur in Bezug auf ihre zeitliche Einordnung als auch ihre kulturhistorische Bedeutung ambivalent bewertet wird, ist den Debatten doch ein Nenner gemein: Werbung gilt als immanenter Bestandteil der Konsumkultur der Moderne.<sup>426</sup> In diesem Zusammenhang kommt daher den Warenhäusern als „*werbetechnischen Gesamtkunstwerken*“<sup>427</sup> besondere Bedeutung zu. Sie nutzten ein breites Spektrum an Werbemitteln wie Bildinsete, Sonderverkäufe, Ausstellungen, professionell dekorierte Schaufenster oder Plakate. Dadurch wurden sie zu Pionieren der modernen Wirtschaftswerbung. Gleichzeitig veränderten sie die räumlichen Strukturen des Konsumierens, denn durch sie war „(...) *die Konsumwelt aus den ihnen vorbehaltenen Räumen in den gesamten städtischen Raum hinausgetreten* (...).“<sup>428</sup>

#### *4.1.1 Werbung – Von den Werbeverboten der ständischen Gesellschaft zum Industriezeitalter*

Die vormoderne Wirtschaftsweise kannte noch keine Werbung. Sie war nicht nötig, denn in der traditionellen Zunftwirtschaft existierte noch kein Streben nach Produktivitätssteigerung, Wettbewerb und Konkurrenz wurden vermieden. Das lag nicht nur am Ehrbarkeitsethos der Händler und Handwerker, die nicht die Maximierung des eigenen Gewinns ins Zentrum der geschäftlichen Tätigkeit stellten, allerdings das als „gerechte Brot“ bezeichnete Auskommen des einzelnen Betriebes als zentral erachteten, sondern auch an der Tatsache, dass Güter des täglichen Bedarfs unmittelbar in der Umgebung gekauft bzw. getauscht wurden, und nur ein kleiner Teil von Waren über größere Distanzen hinweg befördert wurde.<sup>429</sup>

---

<sup>426</sup> Vgl. Stefan Haas, Sinndiskurse in der Konsumkultur. Die Geschichte der Wirtschaftswerbung von der ständischen zur postmodernen Gesellschaft. In: Michael Prinz (Hg.), Der lange Weg in den Überfluss. Anfänge und Entwicklung der Konsumgesellschaft seit der Vormoderne (Forschungen zur Regionalgeschichte, Bd. 43; Paderborn/München/Wien/Zürich 2003) 291-315, hier 292.

<sup>427</sup> Vgl. Ebd. 297.

<sup>428</sup> Vgl. Ebd. 297.

<sup>429</sup> Vgl. Peter Borscheid, Am Anfang war das Wort. Die Wirtschaftswerbung beginnt mit der Zeitungsannonce. In: Peter Borscheid, Clemens Wischermann (Hg.), Bilderwelt des Alltags. Werbung in der Konsumgesellschaft des 19. und 20. Jahrhunderts (Studien zur Geschichte des Alltags, Bd. 13; Stuttgart 1995) 20-44, hier 20.

Da hauptsächlich für regionale Märkte produziert wurde und das Warenangebot überschaubar blieb, war Werbung nur für Waren notwendig, die für einen überregionalen Markt produziert wurden.<sup>430</sup> Der Großteil der Produktion blieb unbeworben und wenn doch, dann waren dies vor allem jene Waren, die nicht innerhalb des Zunftsystems erzeugt wurden.<sup>431</sup> Das Resultat dieser Wirtschaftsmoral waren Gesetze, die bis ins 18. Jahrhundert in Europa Wettbewerbsmaßnahmen wie Preisunterbietung verboten. So war es etwa in Österreich noch im Jahr 1817 nicht gestattet, beim Verkauf von Waren „*marktschreierische Gebrauchszettel*“<sup>432</sup> mitzugeben. Und selbst in England wurde das Unterbieten von Preisen noch Mitte des 18. Jahrhunderts als „*Gipfel der Schamlosigkeit*“<sup>433</sup> bezeichnet, was dazu führte, dass viele Zeitungen aus Sorge um ihre Reputation, keine Annoncen druckten.<sup>434</sup>

Bis zur Revolution von 1848/49 existierten keine Konkurrenzanzeigen. Zwar gab es „Vergnügungsanzeigen“, die Konzerte oder Theateraufführungen ankündigten, und Geschäftsanzeigen, die darüber informierten, dass neue Produkte auf dem heimischen Markt zu erwerben waren, von deren Vorhandensein ansonsten niemand etwas erfahren hätte, so etwa Importwaren wie Kaffee oder Gewürze,<sup>435</sup> jedoch stellten solche Anzeigen noch keine gezielte Produktwerbung dar, da sie nur Waren offerierten, die gerade jetzt oder für einen begrenzten Zeitraum vorrätig waren, und nicht als Mittel der Kundenwerbung fungieren sollten.<sup>436</sup>

Auch die Intelligenzblätter, die seit 1707 in Wien und seit 1727 in Preußen publiziert wurden, hatten wenig mit Werbung zu tun. Sie waren ein vom absolutistischen Staat kontrolliertes und monopolisiertes, in einheitlicher Typographie verfasstes

---

<sup>430</sup> Vgl. Haas, Wirtschaftswerbung, 292-293.

<sup>431</sup> Vgl. Ebd. 292.

<sup>432</sup> Vgl. Borscheid, Wirtschaftswerbung, 21.

<sup>433</sup> Vgl. Ebd. 21.

<sup>434</sup> Vgl. Ebd. 21.

<sup>435</sup> Vgl. Peter Borscheid, Agenten des Konsums: Werbung und Marketing. In: Heinz-Gerhard Haupt, Claudius Torp (Hg.), Die Konsumgesellschaft in Deutschland 1890-1990. Ein Handbuch (Frankfurt/New York 2009)79-97, hier 79; sowie Borscheid, Wirtschaftswerbung, 23.

<sup>436</sup> Vgl. Haas, Wirtschaftswerbung, 294.

Sammelsurium von Anfragen und Meldungen, in denen die ohnehin geringe Anzahl an gewerblichen Anzeigen kaum hervortrat.<sup>437</sup>

Dass das vormoderne Wirtschaftssystem trotz seiner Innovationsfeindlichkeit funktionierte, ist auf den Umstand zurückzuführen, dass die Bevölkerungszahl verhältnismäßig stabil blieb und daher das Handelsaufkommen im Stande war, die Nachfrage zu decken. Ende des 18. Jahrhunderts zeigte sich jedoch die Schwäche des überkommenen Systems und seiner mangelnden Flexibilität. Der demografische Aufschwung, die veränderte Nachfragestruktur und die „Durchsetzung organisatorischer und technologischer Innovationen“<sup>438</sup> brachten das Zunftsystem an seine Grenzen. Im Zuge der Reformphase, die Europa Anfang des 19. Jahrhunderts erfasste, wurde es allmählich durch ein liberales Wirtschaftssystem abgelöst.<sup>439</sup>

Die revolutionären Ereignisse der Jahre 1848/49 brachten die Einführung der Pressefreiheit, wodurch der Staat sein Anzeigenmonopol nicht mehr länger aufrechterhalten konnte. Die Folge war die Abschaffung des sogenannten Intelligenzzwangs und eine Liberalisierung des Anzeigenwesens, was wiederum einen Aufschwung der Anzeigenwerbung nach sich zog. Erst aufgrund dieser Veränderungen wurden Zeitungen und Magazine zu Werbeträgern. Insbesondere die Annoncenwerbung hat entscheidend dazu beigetragen, dass es in Deutschland zur Kommerzialisierung der Tagespresse kam, denn die Verleger nahmen französische und US-amerikanische Zeitschriften wie die „La Presse“ oder den „New York Herald“ zum Vorbild und finanzierten ihre Blätter nun durch Anzeigen.<sup>440</sup>

---

<sup>437</sup> Vgl. *Borscheid*, Werbung und Marketing, 80. Alle Annoncen hatten in diesen staatlichen Blättern zu erscheinen, wobei der Herausgeber vorschrieb, wie diese auszusehen hatten. Vgl. *Borscheid*, Wirtschaftswerbung, 24.

<sup>438</sup> Vgl. *Haas*, Wirtschaftswerbung, 294.

<sup>439</sup> Vgl. Ebd. 294.

<sup>440</sup> Vgl. *Borscheid*, Werbung und Marketing, 80.

Dass sich der Aufschwung der Werbung gerade in den 1850er Jahren vollzog, ist natürlich kein Zufall, sondern darauf zurückzuführen, dass sich in dieser Periode das liberale, auf Wettbewerb basierende Wirtschaftssystem endgültig gegen die verhältnismäßig konkurrenzscheue Zunftwirtschaft durchsetzte.<sup>441</sup> Das freie Unternehmertum und mit ihm das Konkurrenzprinzip war an die Stelle der zünftisch regulierten Wirtschaftsweise getreten und großbetriebliche Produktionsformen wie Fabriken produzierten aus Rentabilitätsgründen für überregionale Märkte.<sup>442</sup> Das Entstehen der modernen Werbung beginnt daher mit dem Zeitalter der Industrialisierung und ist insbesondere auf das aus der Konkurrenzwirtschaft resultierende „Auseinandertreten von Produzenten und Konsumenten“<sup>443</sup> zurückzuführen. Die räumlichen Distanzen zwischen Erzeugern und Verbrauchern nahmen im Zuge der Industrialisierung zu, wodurch sich ein „(...) ökonomisches Kommunikationsvakuum (...)“<sup>444</sup> zwischen diesen beiden Polen ergab, das nun die Werbung füllte. Insbesondere in den rasant wachsenden Metropolen des 19. Jahrhunderts bestand „(...) jene Struktur der Anonymität, die Werbung als Kommunikationsmedium erst notwendig machte (...)“<sup>445</sup> In den Großstädten waren es die Warenhäuser, die aufgrund der Anonymität ihrer Kundschaft in höherem Maße auf Werbung angewiesen waren als der kleine Einzelhändler,<sup>446</sup> dessen Geschäftspraktiken noch auf der persönlichen „Vertrauensbeziehung“<sup>447</sup> basierten.

---

<sup>441</sup> Vgl. Dirk Reinhardt, Vom Intelligenzblatt zum Satellitenfernsehen: Stufen der Werbung als Stufen der Gesellschaft. In: Peter Borscheid, Clemens Wischermann (Hg.), Bilderwelt des Alltags. Werbung in der Konsumgesellschaft des 19. und 20. Jahrhunderts (Studien zur Geschichte des Alltags, Bd. 13; Stuttgart 1995) 44-64, hier 45.

<sup>442</sup> Vgl. Haas, Wirtschaftswerbung, 295.

<sup>443</sup> Vgl. Ebd. 295.

<sup>444</sup> Vgl. Reinhardt, Stufen der Werbung, 45.

<sup>445</sup> Vgl. Haas, Wirtschaftswerbung, 301.

<sup>446</sup> Vgl. Dirk Reinhardt, Beten oder Bummeln? Der Kampf um die Schaufensterfreiheit. In: Peter Borscheid, Clemens Wischermann (Hg.), Bilderwelt des Alltags. Werbung in der Konsumgesellschaft des 19. und 20. Jahrhunderts (Studien zur Geschichte des Alltags, Bd. 13; Stuttgart 1995) 116-126, hier 117.

<sup>447</sup> „Vertrauensbeziehung“ meint das auf Gegenseitigkeit beruhende Wissen zwischen Händler und KonsumentInnen über u.a. Vorlieben, Geschmack oder Kreditwürdigkeit. Vgl. Mattl, Konsumtion, 90.

#### 4.1.2 Formen der Werbung - Die Annonce

Am Anfang der Werbegeschichte stand die Geschäftsanzeige oder Annonce, die ihren Siegeszug im deutschsprachigen Raum mit der Einführung der Gewerbefreiheit<sup>448</sup> antrat.<sup>449</sup> Ab den 1850er Jahren kam es zu einer Zunahme an Annoncen in den politischen Zeitschriften, deren gestalterische Formen sich nun bereits deutlich von der Anzeigentechnik der Intelligenzblätter unterschieden. Während die Annoncen in den Intelligenzblättern kaum erkennbar und nur durch schmale Striche voneinander getrennt abgedruckt wurden, hoben sich nun die Anzeigen durch kunstvolle Umrandungen ab. Erste visuelle Elemente wie kleine Abbildungen der angebotenen Produkte oder zeigende Hände hatten zum Ziel, die jeweilige Anzeige aus der unübersichtlichen Fülle von Inseraten hervortreten zu lassen. Die KonsumentInnen wurden bereits direkt angesprochen, ein deutliches Anzeichen für die Abkehr von der alten Wirtschaftsmoral, denn in jener war das direkte Anreden bzw. „Anlocken“ potentieller KäuferInnen verpönt gewesen, verstieß es doch gegen den Ehrenkodex der Zunftwirtschaft.<sup>450</sup>

In den 1870er und 1880er Jahren hatte die Anzeigenwerbung ihre Zurückhaltung in Bezug auf das Anwerben von Kunden endgültig abgelegt. Das Konkurrenzprinzip des freien Unternehmertums war nun bereits unübersehbar und das Gebot der Stunde lautete: „(...) *Niederschreien der Konkurrenz durch ein Auffallen um jeden Preis* (...)“<sup>451</sup> Man bediente sich kurioser Schlagwörter, markanter Umrandungen, ungewöhnlicher Schriftarten und Schlagwörtern wie „Halt!“, „Aufgepasst!“, „Unglaublich!“ etc. Die Größe der Anzeigen stand im Mittelpunkt, nicht etwa die Produkteigenschaften.<sup>452</sup>

---

<sup>448</sup> Die Einführung der Gewerbefreiheit setzte sich in Europa im Zuge der Französischen Revolution in Etappen durch. In Preußen wurde sie im Jahr 1810 eingeführt, in Großbritannien 1813, in der Schweiz 1848 und in Österreich 1859. Vgl. *Borscheid, Werbung und Marketing*, 79.

<sup>449</sup> Vgl. *Borscheid, Werbung und Marketing*, 79.

<sup>450</sup> Vgl. *Reinhardt, Stufen der Werbung*, 45; sowie *Haas, Wirtschaftswerbung*, 299.

<sup>451</sup> Vgl. *Reinhardt, Stufen der Werbung*, 46.

<sup>452</sup> Vgl. Ebd. 46.

Waren die ersten Geschäftsanzeigen vor allem textzentriert und dienten der Information, was aufgrund der Einführung vollkommen neuer Produkte auch nötig war, zeichnete sich in den letzten beiden Jahrzehnten des 19. Jahrhunderts der Übergang zu einer bilddominierten Werbung ab. Zur Jahrhundertwende hatte sich die reine Bildanzeige dann bereits etabliert.<sup>453</sup>

Die Verwendung visueller Gestaltungselemente in den Annoncen ging von Frankreich, dem Pionierland der Warenhäuser, aus. Hier hatten Grafiker damit begonnen, aufwendige Plakate für Variétés zu gestalten. Im Laufe der Zeit waren sie dazu übergegangen, auch industriell gefertigte Waren mithilfe großer Plakate zu bewerben. Neben den Plakaten fertigten Grafiker für die Annoncenwerbung auch sogenannte „Clichés“ an. Dabei handelte es sich um vorgefertigte, produktunspezifische Bildelemente, die Platz für den eigenen Text der AuftraggeberInnen ließen.<sup>454</sup> Zudem waren sie kostengünstiger als individuell gefertigte Grafiken, was ihre Verwendung verstärkte und somit dazu führte, dass es zu einer „Bilderflut“ in den Zeitungen kam, was deren Aussehen nachhaltig veränderte.<sup>455</sup>

Die zunehmende Konkurrenz auf den Märkten fand ihren Niederschlag auch in der Annonce- und Plakatwerbung. Sie äußerte sich u.a. in der geradezu inflationären Verwendung von Superlativen. *„Jeder Händler wollte der billigste sein, die größte Auswahl bereithalten, jedes Produkt wollte als das beste gelten (...).“*<sup>456</sup> Die Periode nach der Jahrhundertwende war von einem Wandlungsprozess der Werbung gekennzeichnet, der die VerbraucherInnen ins Zentrum stellte. Von Bedeutung war nun nicht mehr in erster Linie die formale Gestaltung, sondern die *„(...) kommunikative Funktion, die der Werbeinhalt für den potentiellen Konsumenten hatte (...).“*<sup>457</sup>

---

<sup>453</sup> Vgl. Borscheid, Wirtschaftswerbung, 35.

<sup>454</sup> Der Nachteil dieser Werbeform war, dass es aufgrund der produktunspezifischen Herstellungsweise passieren konnte, dass in einer Zeitung das gleiche Bild für unterschiedliche Produkte zur Verwendung kam. Vgl. Haas, Wirtschaftswerbung, 299.

<sup>455</sup> Vgl. Ebd. 299.

<sup>456</sup> Vgl. Borscheid, Wirtschaftswerbung, 38.

<sup>457</sup> Vgl. Haas, Wirtschaftswerbung, 306.

Das erkannte auch der renommierte Wiener Nationalökonom Victor Mataja, der in seinem 1910 publizierten Werk „Die Reklame“ bereits die Ansicht vertrat, dass Inserate nicht „gelesen“ sondern „beschaut“ werden. Erfolgreiche Werbung müsse daher „Erinnerungsbilder“ mit hoher „Nachhaltigkeit“ konstruieren.<sup>458</sup> Die Wirtschaftswerbung der ersten beiden Jahrzehnte des 20. Jahrhunderts vertiefte diesen Ansatz, indem sie versuchte eine „(...) *emotionale Beziehung zwischen Produkt und Konsumenten [zu] schaffen* (...)“.<sup>459</sup> Prominente Beispiele dieser frühen Emotionalisierung sind Werbefiguren wie der Erdalfrosch (1903) oder das Rama-Mädchen (1924).<sup>460</sup>

Im Zuge der wirtschaftlichen Hochkonjunktur, die ab der zweiten Hälfte der 1890er Jahre in Deutschland und Österreich einsetzte, wurde auch die Werbewirtschaft von einem deutlichen Aufschwung erfasst. Die Qualität der Produkte nahm sichtbar zu, neue Formen der Werbegrafik etablierten sich, und gleichzeitig kam es zu einer Professionalisierung der Branche.<sup>461</sup> Vor der Jahrhundertwende waren es vor allem Künstler, die als Gebrauchsgrafiker Plakate und Inserate gestalteten, da noch keine spezifischen Möglichkeiten der Ausbildung für diese im Entstehen begriffene Berufsgruppe vorhanden waren.<sup>462</sup>

Neben den Warenhäusern waren es die Hersteller von Markenartikeln, die in jenen Jahren die Werbung vorantrieben. Diese Unternehmen waren die ersten, die sich in ihren Betrieben eigene Werbeabteilungen einrichteten und sie „(...) *wiesen - gemessen am Umsatz - vor und nach dem I. Weltkrieg die höchsten Werbeausgaben auf*“.<sup>463</sup>

---

<sup>458</sup> Vgl. Mataja, Die Reklame, 62-63, zit. n. Mattl, Paradoxien, 22.

<sup>459</sup> Vgl. Alexander Schug, Werbung und Kultur des Kapitalismus. In: Heinz-Gerhard Haupt, Claudius Torp (Hg.), Die Konsumgesellschaft in Deutschland 1890-1990. Ein Handbuch (Frankfurt/New York 2009) 355-370, hier 360.

<sup>460</sup> Vgl. Ebd. 360.

<sup>461</sup> Vgl. Borscheid, Werbung und Marketing, 82.

<sup>462</sup> Vgl. Haas, Wirtschaftswerbung, 306.

<sup>463</sup> Vgl. Borscheid, Werbung und Marketing, 84.



#### 4.1.3 Die Werbung der Wiener Warenhäuser

Es scheint, dass auch die Wiener Warenhäuser relativ viel Geld in ihre Werbung investierten. Diese Vermutung resultiert aus der Durchsicht der Tageszeitungen und illustrierten Magazine der späten 1890er Jahre.<sup>464</sup> Den Annonce Teil etwa der *Neuen Freien Presse*, welcher Ende der 1890er Jahre in den Samstags- und Sonntagsausgaben annähernd die Hälfte der gesamten Zeitung in Anspruch nahm, pflastert eine regelrechte Flut von Inseraten und zu den größten zählten jene der Warenhäuser. Sie waren unübersehbar, meist einseitig oder mindestens eine halbe Seite groß und vollgespickt mit Superlativen. Dicke Umrandungen, fettgedruckte Firmennamen und aus heutiger Sicht kurios anmutende Slogans waren üblich.

Zu den ersten größeren, meist halbseitigen Inseraten der 1860er und 1870er Jahre zählten neben denen der Markenartikelindustrie jene der Unternehmen Rothberger und Philipp Haas und Söhne (Abb.13). Wappen und die auf Gewerbe- und Weltausstellungen errungen Medaillen waren kennzeichnend für die Werbesujets dieser Firmen und sollten auf die Solidität der Unternehmen und ihrer Produkte verweisen.<sup>465</sup> Insbesondere Jacob Rothberger nutzte in den 1860er und 1870er Jahren durch regelmäßige und umfangreiche Annoncen in den Wiener Tageszeitungen die Chance, sein Unternehmen bekannt zu machen.<sup>466</sup> Dass derartige Werbeformen vor allem für Hoflieferanten in jenen Jahren noch als anstößig erachtet wurden, zeigt die Reaktion des Oberhofmeisteramtes im Jahr 1872. Dem Unternehmer wurde mit dem Entzug des Hoftitels gedroht, weil er in den Zeitungsannoncen mit „Hoflieferant seiner Majestät des Kaisers“ geworben hatte. Zudem wurde ihm nahegelegt, die „zahlreichen marktschreierischen Ankündigungen“ zu unterlassen, da diese der Würde des Titels widersprächen.<sup>467</sup> Wie Rothberger auf diese Ermahnung reagierte ist nicht überliefert. In den Tageszeitungen der 1880er und 1890er Jahre sind Inserate der Firma zu finden,

---

<sup>464</sup> Die in diesem Kapitel vorgenommene Analyse der Annoncenwerbung der Wiener Warenhäuser basiert auf der stichprobenartigen Auswertung folgender Printmedien: Neue Freie Presse, Wiener Bilder, Der Fremdenverkehr, Österreichs Illustrierte Zeitung und Moderne illustrierte Zeitung für Reise, Sport, Kunst, Mode u. Fremdenverkehr, im Zeitraum von 1860-1918. Wobei in der Neuen Freien Presse insbesondere die Samstags- und Sonntagsausgaben untersucht wurden, da diese mehr Werbung enthielten als die Wochenausgaben.

<sup>465</sup> Vgl. Haas, Wirtschaftswerbung, 299.

<sup>466</sup> Vgl. Hann, Herrenkleider-Magazin Jacob Rothberger, 94.

<sup>467</sup> Vgl. Ebd. 94.

wenngleich sie gemessen an jenen der Warenhäuser inhaltlich und formal etwas dezenter erscheinen.<sup>468</sup>

Der wirtschaftliche Aufschwung in der zweiten Hälfte der 1890er Jahre war auch in Wien mit einem Ansteigen der Annoncenwerbung in den Tageszeitungen und illustrierten Magazinen verbunden.<sup>469</sup> Anfang der 1890er Jahre waren es insbesondere Unternehmen wie Philipp Haas & Söhne und das heute kaum noch bekannte Textilhaus Lessner, die regelmäßig und die größten Inserate schalteten. Werbung von Gerngross und Herzmansky ist hingegen kaum vertreten.<sup>470</sup> Erst mit den Neu- bzw. Erweiterungsbauten der Firmen ab der Mitte der 1890er Jahre nimmt auch deren Annoncenwerbung kontinuierlich zu, bleibt aber gemessen an der von Lessner, Zwieback oder des Teppichhauses Schein deutlich unterrepräsentiert.

Bis kurz nach der Jahrhundertwende dominieren vor allem Warenhäuser wie Esders, Zwieback, Schein sowie Philipp Haas & Söhne den Anzeigenteil der *Neuen Freien Presse*. Zwischen 1901 und 1904 sind es die Unternehmen Lessner und Schein,<sup>471</sup> die die größten Inserate annoncieren. Die Anzeigen dieser Betriebe sind mit ihren ein bis zwei Seiten erheblich größer als die der Konkurrenz. Besonders jene der Textilfirma Lessner treten aufgrund ihrer originell-provokanten Slogans hervor.<sup>472</sup> Dass Inserate der Firma Herzmansky in den Jahren 1900-1906 nahezu nicht existieren hat vermutlich mit der wirtschaftlichen Krise zu tun, in die das Unternehmen nach dem Tod August Herzmanskys und der Übernahme durch dessen Neffen schlitterte.<sup>473</sup> Während bei Herzmansky in jenen Jahren die Geschäfte nicht florierten hatte Gerngross nach Beendigung seines Geschäftsausbaus 1904 mit einer fulminanten Inseratenkampagne

---

<sup>468</sup> Auch die Inserate des Hoflieferanten Philipp Haas waren weniger auffällig als jene der Warenhäuser. Vgl. *Neue Freie Presse* vom 6.12.1885, 18.12.1887, 4.12.1892 oder 22.12.1900.

<sup>469</sup> Vgl. *Neue Freie Presse* und *Wiener Bilder*.

<sup>470</sup> Vgl. *Neue Freie Presse*, Jahrgänge 1890-1895.

<sup>471</sup> Das am Bauernmarkt 12 im ersten Wiener Gemeindebezirk gelegene Teppichhaus Schein verkaufte nicht nur Teppiche, sondern laut eigenen Angaben Möbel und komplette Wohnungseinrichtungen. Vgl. *Neue Freie Presse* vom 22.12.1901, 29.

<sup>472</sup> Lessner verwendete nicht wie damals weit verbreitet Superlative in den Headlines, um seine Produkte zu bewerben, sondern häufig Fragestellungen, deren Sinn sich erst bei genauerer Betrachtung der Sujets erschloss. Man liest etwa fett gedruckt: „Glauben Sie dieses Inserat würde gelesen?“ und dann klein darunter: „wenn ein geehrtes P. T. Publicum nicht genau wüsste, dass das altbekannte Warenhaus D. Lessner für Woll- Seiden- und Waschstoffe die beste, reellste und billigste Bezugsquelle ist.“ Vgl. *Neue Freie Presse* vom, 8.12.1901, 15.12.1901 und 6.12.1903.

<sup>473</sup> Vgl. Meißl, *Warenhäuser*, 72.

begonnen.<sup>474</sup> In den Jahren 1905-1907 sind zwei einseitig große und nebeneinander annoncierte Anzeigen in der *Neuen Freien Presse* durchaus keine Seltenheit, sie unterschieden sich somit sehr von den gängigen Inseraten jener Zeit, die maximal eine Seite füllten.<sup>475</sup>

Die Zeitungsannoncen der Wiener Warenhäuser sind nicht nur Dokumente einer frühen Konsumkultur, sondern enthalten auch eine Reihe von Informationen, die Rückschlüsse auf Sortimentsauswahl, Veranstaltungen, Öffnungszeiten oder Gestaltung der Ausstellungen zulassen. Aufgrund der Annoncen ist es möglich, das Innovationspotential dieser Unternehmen offenzulegen. So konnte etwa in Erfahrung gebracht werden, dass Gerngross als erstes der Wiener Warenhäuser die so berühmt gewordene „Weiße Woche“ im Februar des Jahres 1905 eingeführt hat.<sup>476</sup> Sie zählte zu den vielfältigen Sonderverkäufen- oder –veranstaltungen, die charakteristisch für eine neue Einkaufskultur werden sollten. Während der „Weißen Woche“ wurden die Geschäfte in Themenlandschaften verwandelt, die sich aufgrund der kunstvollen Inszenierungen zu einem Publikumsmagneten entwickelten.<sup>477</sup>

Mit der Umwandlung in eine Kommanditgesellschaft 1905 und der Übernahme der Firmenleitung durch einen neuen Geschäftsführer setzte bei Herzmansky ein geschäftlicher Aufwärtstrend ein.<sup>478</sup> Neben dem Wirtschaftsaufschwung scheint es auch auf das Engagement des neuen Firmenleiters zurückzuführen sein, dass nun der Werbung, insbesondere den Annoncen in Tageszeitungen und Illustrierten, zunehmend Bedeutung geschenkt wurde. Ab dem Jahr 1907 beginnt das Unternehmen regelmäßig mit großflächigen Inseraten, auf sich aufmerksam zu machen. Die Annoncen erscheinen im Zeitraum 1907-1914, und das unterscheidet Herzmansky von allen anderen Warenhäusern dieser Periode, in zahlreichen Printmedien wie der *Neuen Freien Presse*, den *Wiener Bildern*, der *Modernen illustrierten Zeitung für Reise, Sport, Kunst, Mode u. Fremdenverkehr*, *Österreichs Illustrierte Zeitung* und der

---

<sup>474</sup> Vgl. Ebd. 73.

<sup>475</sup> Exemplarisch: Neue Freie Presse vom 11.12.1904, 3.12.1905, 1.12.1907.

<sup>476</sup> Während der „Weißen Woche“ wurde ein großes Sortiment an Weißwäsche (Wollstoffe, „Waschstoffe“, Seidenstoffe aber auch z. B. weiße Handschuhe) zu besonders günstigen Preisen angeboten. Laut der Gerngross Annonce fand diese saisonale Veranstaltung nur einmal im Jahr, Anfang Februar, statt und hatte vermutlich zum Ziel, den Geschäftsgang in der Zwischensaison anzukurbeln. Vgl. Neue Freie Presse vom 12.2.1905, 29.

<sup>477</sup> Vgl. *Mattl*, Konsumtion, 93.

<sup>478</sup> Vgl. *Meißl*, Warenhäuser, 72.

Zeitschrift *Der Fremdenverkehr*. Vor allem die Frequenz und Kontinuität der Inserate ist beindruckend und unterscheidet Herzmansky von allen anderen Wiener Warenhäusern. Im ersten Jahrzehnt des 20. Jahrhunderts variieren die Zeitungsinserate der Wiener Kaufhäuser sowohl inhaltlich als auch gestalterisch. Die Unternehmen Gerngross, Lessner oder Schein bevorzugten etwa Annoncen, die aus einer langen Liste von angebotenen Waren samt Preisen bestanden (Abb.16).<sup>479</sup>

Interessant ist, dass nur die zwei größten Wiener Häuser Gerngross und Herzmansky bezüglich ihrer Werbesujets eine Reihe von Gemeinsamkeiten aufwiesen: Fast immer waren die Hinweise „Kein Kaufzwang“ oder „Bedienung nur auf Verlangen“ Komponenten des Sujets, vermutlich weil ein Nichtansprechen der KundInnen Teil der neuen Verkaufspraktiken war, und die Warenhäuser ein zwangloses Gustieren, das zum Kauf animieren sollte, forcierten.<sup>480</sup> Zudem wurde immer wieder auf die „Bequemlichkeiten“ im Hause wie „Kaffeosalon mit Konditorei“ bei Herzmansky oder „Five o'clock tea“ bei Gerngross verwiesen. Als „sehenswerte Annehmlichkeiten“ galten bei Gerngross etwa der Wintergarten, der Erfrischungsraum und der Lesesaal. Bei Herzmansky waren es ebenfalls ein Wintergarten, das Aquarium, der „Promenadenraum“, oder das „Lichtzimmer“.<sup>481</sup> Regelmäßiger Bestandteil der Gerngross und Herzmansky Annoncen sind Hinweise auf die an unterschiedlichen Wochentagen stattfindenden Konzerte und natürlich Ankündigungen über saisonale und thematische Ausstellungen und Auslagen. Insbesondere vor Weihnachten schufen Ausstellungen wie „Weihnachten im hohen Norden“<sup>482</sup> „(...) *fundamental neue Erlebnissituationen im Warenhaus* (...).“<sup>483</sup>

---

<sup>479</sup> Exemplarisch: Neue Freie Presse vom 1.12.1912.

<sup>480</sup> Silke *Brune-Berns*, Im Lichte der Großstadt - Werbung als Signum einer urbanen Welt. In: Peter *Borscheid*, Clemens *Wischemann* (Hg.), Bilderwelt des Alltags. Werbung in der Konsumgesellschaft des 19. und 20. Jahrhunderts (Studien zur Geschichte des Alltags, Bd. 13; Stuttgart 1995) 90-116, hier 98.

<sup>481</sup> Im Februar 1908 heißt es in der Herzmansky Annonce: „*Das eine Sehenswürdigkeit bildende Lichtzimmer ermöglicht den p. t. Damen jederzeit die Prüfung der Farbenwirkung bei künstlicher Beleuchtung.*“ Vgl. Wiener Bilder vom 22.1.1908, 23.

<sup>482</sup> Vgl. Herzmansky Annonce in der Neuen Freien Presse vom 15.12.1912, 28.

<sup>483</sup> Vgl. *Brune-Berns*, Werbung, 98.

Den kunstvoll gestalteten Ausstellungen und Auslagen von Warenhäusern wie Herzmansky oder Gerngross und der damit verbundenen Inszenierung von Waren lag eine „Kultur des Zeigens“<sup>484</sup> zugrunde, die sich zwar in anderen Metropolen bereits vor der Jahrhundertwende etabliert hatte, in Wien jedoch nur zögerlich durchsetzte. Kennzeichnend für Wien war „(...) eine andere Form von „Modernität“ im Konsum (...)“<sup>485</sup>, deren Charakteristika sich im Ladenbau von Adolf Loos erschließen.<sup>486</sup> Enge Räume, schmale Vitrinen<sup>487</sup> und mit äußerster Zurückhaltung konzipierte Schaufenster waren kennzeichnend für diese „Architektur des Verbergens“<sup>488</sup>, die jener der Warenhäuser diametral gegenüberlag, da sie die Waren anstatt zu zeigen verbarg. Hinter dieser Architektur stand ein „(...) anderes Konsumtionsprinzip als jenes der Departmentstores, eine Konsumtion, die Distinktion nicht aus Demonstration, sondern aus Understatement bezieht [und] die sich der Einsicht der Öffentlichkeit entzieht (...)“<sup>489</sup>.

Diese „Kultur des Verbergens“, die in Wien so ausgeprägt war, zeigt einmal mehr das Innovationspotential der Wiener Warenhäuser. Diese Betriebe hatten erkannt, dass Schaufenster die Lust auf Konsum weckten und nutzten sie gezielt als Werbeform. Der Erfolg sollte ihnen Recht geben. Aufgrund der Vorbildfunktion der Warenhäuser hatten sich die Schaufenster<sup>490</sup> seit den 1880er Jahren in den mitteleuropäischen Städten nach den Zeitungsannoncen zur bedeutendsten Werbeform des Einzelhandels entwickelt.<sup>491</sup>

---

<sup>484</sup> Vgl. König, Konsumkultur, 355.

<sup>485</sup> Vgl. Mattl, Konsumtion, 92.

<sup>486</sup> Als Paradebeispiel dieser Geschäftsarchitektur gilt der Herrenmodsalon Knize am Graben 13, Wien 1 (1909-1913). Vgl. Ebd. 92.

<sup>487</sup> Die Tradition der zart konstruierten Vitrinen hat in Wien eine lange Tradition. Vorbild war England. Von dort wurden filigrane Vitrinen für einige Geschäfte eingeführt. Vgl. Johannes Spalt, Portale & Geschäfte. Historische Wiener Geschäftsanlagen (Wien/Köln/Weimar 1999) 4.

<sup>488</sup> Vgl. Mattl, Konsumtion, 91.

<sup>489</sup> Vgl. Ebd. 92.

<sup>490</sup> Paul Kortz konstatiert, dass erst mit dem Wiener Kongress 1815 mit dem sich ein reges Leben in der Stadt entfaltete, die Wiener Kaufleute ihr Augenmerk vermehrt auf die Ausstellung von Waren legten. Daraufhin kam es zu einer Zunahme von „Schaukästen“, allerdings in sehr bescheidenen Dimensionen. Vgl. Kortz, Wien, 361.

<sup>491</sup> Vgl. Borscheid, Wirtschaftswerbung, 30.

Dass sich auch im Wien der Jahrhundertwende der Schaufensterbummel zu einer „(...) *sich in die Konsumgesellschaft integrierenden Freizeitbeschäftigung* (...)“<sup>492</sup> entwickelte, zeigt ein Bericht der Zeitschrift *Wiener Bilder* aus dem Jahr 1900. Dem vermutlich von Herzmannsky in Auftrag gegebenen Artikel ist zu entnehmen, dass es seit einiger Zeit in den Warenhäusern üblich geworden war zu Weihnachten eine Ausstellung zu veranstalten. Bei Herzmannsky bewirkten diese, mit „künstlerischem Geschmack“ gestaltet, einen enormen Kundenansturm. Den LeserInnen erklärt der Artikel das Einkaufsvergnügen folgendermaßen: „(...) *Alljährlich, wenn die Weihnachtszeit heranrückt, beginnt nicht nur für die Kleinen, sondern auch für unsere Damenwelt eine selige und fröhliche Zeit. In den Auslagen der Kaufläden erscheinen wie mit einem Zauberschlage die „Clous“ der Saison und die Interieurs der großen Magazine verwandeln sich in entzückende Weihnachts-Ausstellungen, in welchen Geschmack und Farbenpracht sich zu einem Concert vereinigen, das die Damenwelt mit magischer Gewalt anzieht. Dann überkommt sie jener Wandertrieb, jenes geschäftige far niente, das sie von Auslage zu Auslage führt und für das wir leider in unserer Sprache kein präcises Wort haben. Die Engländer nennen es „to go shopping“* (...).“<sup>493</sup>

„Shopping“ als Freizeitbeschäftigung, heute aus den entwickelten Konsumgesellschaften kaum mehr wegzudenken, war also schon um 1900 Thema. Die Warenhäuser forcierten diese Entwicklung insofern „(...) *als in ihnen kein Kaufzwang herrschte, sondern der Schaulust bewusst Raum* (...) *gegeben wurde – in der Hoffnung, dass die zahlreichen visuellen Eindrücke und die daraus resultierenden Begehrlichkeiten über kurz oder lang zu Kaufakten führen würden* (...)“<sup>494</sup> Schaufenster, wie jene der Firma Gerngross, die 1911 zwischen 16 und 18 Uhr beleuchtet waren, wurden in den Zeitungsannoncen als „sehenswert“ bezeichnet.<sup>495</sup> Und jene der Firma Lessner lockten durch „herrliche Arrangements“ und „blendende Bogenlampen“ all abendlich „Tausende von Passanten“ an.<sup>496</sup>

---

<sup>492</sup> Vgl. Dirk Reinhardt, Schaufensterfreiheit, 119.

<sup>493</sup> Vgl. *Wiener Bilder* vom 9.12.1900, 9. Der Bericht macht deutlich, dass der Schaufensterbummel vornehmlich als weibliche Tätigkeit galt. Das Konsumieren überhaupt blieb bis weit ins 20. Jahrhundert weiblich konnotiert. Vgl. Breuss, Window Shopping, 39.

<sup>494</sup> Vgl. Ebd. 37.

<sup>495</sup> Vgl. *Neue Freie Presse* vom 10.12.1911, 27.

<sup>496</sup> Vgl. *Wiener Bilder* vom 1.11.1896, 13.

Die Gestaltung von Ausstellungen und Schaufenstern übernahmen seit den 1890er Jahren professionelle SchaufensterdekorateurInnen, die sich jedoch nur größere Geschäfte und Warenhäuser leisten konnten.<sup>497</sup> Der kleine Einzelhändler musste seine Auslagen selber kreieren, wobei er zahlreiche Anregungen in den diversen Fachblättern<sup>498</sup> fand oder aber auch professionelle Hilfe von „Wanderdekorateuren“<sup>499</sup> in Anspruch nahm. Zur beliebtesten Schaufensterdekoration zählte um 1910 das „Stapelfenster“.<sup>500</sup> Die zahlreich übereinander gestapelten Waren konstruierten „(...) ein Bild von Überfluss und ein Versprechen allgemeiner Verfügbarkeit (...).“<sup>501</sup> Besonders die aufwendig gestalteten „Szenenfenster“ erfreuten das Publikum. Sie waren jedoch aufgrund des finanziellen Aufwandes nur für größere Geschäfte realisierbar. Insbesondere Herzmansky und Gerngross waren für ihre fantasievollen Schaufenster bekannt.<sup>502</sup>

Als Chefdekorateur des Hauses Herzmansky war von 1910 bis 1935 der Architekt Alphons Franz Sobek tätig, der in seiner 25jährigen Dienstzeit scheinbar wesentlich daran beteiligt war, dass die Firma für ihre auf hohem Niveau gestalteten Schaufenster bekannt wurde.<sup>503</sup> Doch schon vor Sobek konnte Herzmansky Erfolge in diesem Bereich verzeichnen. Im Juni 1908 wurde die Firma bei der „Schaufenster-Konkurrenz“ mit der goldenen Medaille ausgezeichnet, was natürlich sofort werbewirksam in den Inseraten publiziert wurde.<sup>504</sup>

Obwohl gemessen an anderen europäischen Metropolen wie Paris oder Berlin die Entstehung moderner Warenhäuser in Wien deutlich langsamer verlief, zeigte man sich hier, nachdem sich diese Betriebsform erst einmal etabliert hatte, zum Teil sehr aufgeschlossen, was die neuen Formen der Wareninszenierung betraf.

---

<sup>497</sup> Vgl. Breuss, Window Shopping, 26.

<sup>498</sup> Als Beispiel für diese Ratgeberliteratur: Das Schaufenster. Beilage zu: Der Oesterreichische Kaufmann (1885-1919).

<sup>499</sup> Mobile DekorateurInnen waren in Wien noch Ende der 1920er Jahre üblich. Vgl. Erwin Paneth, Reklame des Detailkaufmannes (Wien 1929)22.

<sup>500</sup> Vgl. Brune-Berns, Werbung, 101.

<sup>501</sup> Vgl. Breuss, Window Shopping, 31.

<sup>502</sup> Vgl. Ebd. 35.

<sup>503</sup> Vgl. Schaufenster-Praxis. Zeitung für Schaufensterkunst, Werbung und Verkauf (Juli-August 1935) 36.

<sup>504</sup> Vgl. Wiener Bilder vom 10.6.1908, 11.

Im Jahr 1909 begann in Berlin der erste Schaufenster-Wettbewerb, der von Vertretern der Stadttouristik und dem Interessensverband des Einzelhandels initiiert wurde und nach Ansicht der Veranstalter Vorbildcharakter für andere Städte haben würde. Die Absicht, die dahinter stand, war natürlich kommerzieller Natur, diente jedoch auch der „Geschmackserziehung“ des Publikums. Die Schaufenster der teilnehmenden 201 Geschäfte wurden von Preisrichtern und Publikum bewertet, und den Gewinnern wurden Medaillen verliehen.<sup>505</sup>

Interessanterweise fand jedoch in Wien zwischen dem dritten und 15. Mai 1909 bereits die zweite „Wiener Schaufensterkonkurrenz“<sup>506</sup> statt, was den Schluss zulässt, dass hier etwas früher als in Berlin solche Bewerbe veranstaltet wurden. Ins Leben gerufen hatte die Veranstaltung der Landesverband für Fremdenverkehr in Wien und Niederösterreich, der anscheinend die Ansicht vertrat, dass ansehnlich dekorierte Schaufenster besonders auf die Besucher der Stadt eine starke Anziehungskraft hätten und somit dem Fremdenverkehr dienten. Diese Position wird auch anhand der Zeitschrift *Der Fremdenverkehr* deutlich, die vom Landesverband für Fremdenverkehr herausgegeben wurde. Immer wieder sind hier Berichte über die Wiener Warenhäuser zu finden, die als „Sehenswürdigkeiten Wiens“ ausführlich beschrieben werden.<sup>507</sup>

Die Möglichkeit Touristen als potentielle Kunden anzusprechen, nutzten alle Warenhäuser. Gerngross gab einen „Führer durch Wien“ heraus, in dem eine Zusammenstellung der Sehenswürdigkeiten der Stadt enthalten war. Auf der empfohlenen Liste der Attraktionen standen nicht nur die Karlskirche oder das Schloss Schönbrunn, sondern auch das Warenhaus selbst. Es gab sich als „Rondez-vous-Platz aller Fremden“ aus und versprach das einzige Haus Wiens zu sein, in dem „alle Artikel“ zu haben waren. Auch eine Besichtigung des Etablissements und seiner Lichthalle (mit Reliefs von Hegenbarth) samt „Führer in allen Sprachen“ wurde

---

<sup>505</sup> Vgl. König, *Konsumkultur*, 126-127.

<sup>506</sup> Vgl. *Der Fremdenverkehr*. Illustrierte Wochenschrift zur Förderung der Reise- und Verkehrsinteressen Österreichs, vom 11.4.1909, 8.

<sup>507</sup> In einem Artikel über das Warenhaus Herzmannsky heißt es, dass dieses „(...) hinter den gleichartigen Etablissements von London, Paris und Berlin in keiner Weise zurück [steht] und was ihnen [den Kaufhäusern Herzmannsky] vor jenen noch einen gewaltigen Vorzug verleiht, ist der Hauch wienerischer Eleganz und Wiener Solidität, der alle Waren und alle Räume förmlich fühlbar belebt (...)“ Vgl. Ebd. 13.



angeboten.<sup>508</sup> Obwohl dem Tourismus in den ersten Jahren nach der Jahrhundertwende von allen großen Kaufhäusern vermehrt Aufmerksamkeit geschenkt wurde, trat was die Werbung für diesen Kundenkreis betrifft, wieder einmal das Unternehmen Herzmansky hervor. Die großen Inserate in der Zeitschrift *Der Fremdenverkehr* beginnen im Jahr 1908. In einem Zeitraum von fast sieben Jahren, mit einer kurzen Unterbrechung zwischen 1911-1912, schaltet die Firma hier regelmäßig Annoncen. Andere Warenhäuser sind nicht präsent, wohl aber renommierte Unternehmen wie Meinl. Jedoch reicht keine Annonce in ihrer Dimension an jene von Herzmansky heran.<sup>509</sup>

Doch kehren wir nach diesem Exkurs noch einmal zurück zu den Annoncen. Trotz der bereits beschriebenen Gemeinsamkeiten, die die Inserate von Gerngross und Herzmansky aufwiesen, unterschieden sie sich in anderen Punkten. Bei den Werbesujets von Gerngross ist die Verwendung von Superlativen und Imperativen wie „Bequemste Kaufgelegenheit!“, „Zuvorkommenste Bedienung!“ oder „Billigste Einkaufsquelle!“ zentral.<sup>510</sup> Bilder spielten eine eher untergeordnete Rolle und bis in das erste Jahrzehnt des 20. Jahrhunderts blieben sie sehr klein (Abb.17). Die Bezeichnung der angebotenen Produkte als „billig“ war elementarer Bestandteil der Inserate. Ganz anders waren die Sujets der Firma Herzmansky. Die Auflistung der angebotenen Produkte erfolgte besonders nach 1908 ohne Angabe von Preisen, Superlative wurden in wesentlich geringerem Ausmaß verwendet, dafür waren Attribute wie „angenehm“, „bequem“, „behaglich“ oder „sehenswert“ sehr häufig.

Hatten die Annoncen von Gerngroß eher informativen Charakter, ist hingegen bei Herzmansky aufgrund der zunehmenden Verwendung von Bildern ein suggestives „(...) *Hervorrufen von günstigen Vorstellungen* (...)“<sup>511</sup> (Abb.21,22) erkennbar. Bilder von aktuellen Ausstellungen, die bei Gerngross so gut wie nie vorkamen, sollten vermutlich dazu animieren, sich das Abgebildete „in natura“ anzusehen. Eine Zeit lang fügte Herzmansky ein als Schutzmarke gekennzeichnetes Firmenzeichen, eine Art Wappen, in seine Inserate ein (Abb.19). Die Annoncen erinnern teilweise an die der

---

<sup>508</sup> Vgl. Führer durch Wien. Den Fremden gewidmet vom Modenhaus A. Gerngross A. G. (o. J. vermutlich nach 1911).

<sup>509</sup> Vgl. *Der Fremdenverkehr*, Jahrgänge 1908-1914.

<sup>510</sup> Exemplarisch: *Neue Freie Presse* vom 17.11.1907, 27.

<sup>511</sup> Vgl. *Haas*, *Wirtschaftswerbung*, 306.

Hoflieferanten Philipp Haas & Söhne, wenngleich sie aufgrund der Bilder etwas mehr Charme besitzen als jene des Hoflieferanten.

Dass die Werbung von Herzmary moderner als die der übrigen Warenhäuser war, wird spätestens zu Weihnachten des Jahres 1911 deutlich. Zum ersten Mal wird eine elegant gekleidete Dame mit Kind am Arm Teil des Werbesujets (Abb.15). Lächelnd trägt sie die Einkaufstüten des Warenhauses und die Freude nach dem Besuch bei Herzmary ist ihr ins Gesicht geschrieben. Die „Herzmary-Dame“ wird auch in den kommenden Jahren immer wieder Teil der Inserate sein und kann als Beispiel für eine frühe Form von „Emotionalisierung“ der Werbung gesehen werden.<sup>512</sup> Wie der 1903 entstandene Erdalfrosch oder die „Weiße Dame“ der Persil Werbung sollte vermutlich auch diese Werbefigur „(...) *eine emotionale Beziehung zwischen Produkt und Konsumenten schaffen* (...).“<sup>513</sup>

Dass die Inseratenwerbung Herzmarys auf dem letzten Stand war, zeigt ein Blick in die zeitgenössische Ratgeberliteratur. Der *Reklame-Anwalt* berichtete in einem Artikel des Jahres 1911 dass „(...) *chicke Frauengestalten in Inseraten zur Abbildung zu bringen und dadurch das Interesse der Zeitungsleser auf ein bestimmtes Inserat zu lenken, (...) in der letzten Zeit besonders Mode geworden [ist]*.“<sup>514</sup> Herzmary bediente sich jedoch nicht der angebotenen Clichés sondern beauftragte Rudolf Bayerl<sup>515</sup>, der die Figur wie auch viele zukünftige für die Firma anfertigte. Herzmary und Gerngross Inseraten ist gemein, dass sie besonders im Zeitraum zwischen 1908-1912 mit verschiedenen Schriftzügen und unterschiedlichen Firmenlogos experimentierten.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Herzmarys Werbeinserate moderner, ästhetisch anspruchsvoller und auch dezenter gehalten waren als jene der Firma Gerngross. Ob Herzmary damit eine andere, gehobener Zielgruppe ansprechen wollte, bleibt fraglich. Das Vermeiden der Formulierung “billig“ und die nach 1908

---

<sup>512</sup> Vgl. *Schug*, Werbung und Kultur, 360.

<sup>513</sup> Vgl. Ebd. 360.

<sup>514</sup> Vgl. Der Reklame-Anwalt. Beilage zu: Der Oesterreichische Kaufmann. Jg. 28, Nr.6, vom 15.12.1911, 16.

<sup>515</sup> Über den Gestalter der Annoncen, Rudolf Bayerl, konnte leider keine weitere Information in Erfahrung gebracht werden.

zunehmend exquisiter werdende Produktpalette würden dafür sprechen.<sup>516</sup> Das exklusive Sortiment könnte jedoch auch im Zusammenhang mit einer Spezialisierung im Mode- und Textilbereich stehen, denn nach der Jahrhundertwende verwendet Herzmansky zunehmend die Eigenbezeichnung „Spezial-Modewarenhäuser“ sowie den Hinweis, das Unternehmen sei eine „Pflegerstätte der Wiener Mode“, wogegen Gerngross betont, dass es das einzige Warenhaus sei, in dem „alle Artikel“ vorrätig sind. Zudem hatte Gerngross im Gegensatz zu Herzmansky vor dem I. Weltkrieg sein Sortiment auf Lebensmittel (eigene Lebensmittelabteilung), Möbel- und Haushaltsgeräte erweitert.<sup>517</sup> Es scheint, als hätte sich Herzmansky zu einem auf Textilien und Mode spezialisierten Betrieb entwickelt<sup>518</sup>, während Gerngross zu einem Warenhaus im eigentlichen Wortsinn wurde.

#### *4.1.4 Die Werbung der Warenhäuser – Vorbild für den Einzelhandel*

Der Grund, warum die Werbung in den vorangegangenen Kapiteln so ausführlich diskutiert wurde, liegt nicht nur darin, dass sie von Anfang an wegweisend für die moderne Konsumgesellschaft war<sup>519</sup>, sondern auch in ihrer Vorbildwirkung für die kleinen Einzelhandelsgeschäfte.<sup>520</sup> Zwar wehrten sich die Wiener Einzelhändler lange gegen die fortschrittlichen Werbe- und Verkaufspraktiken, was anhand der zeitgenössischen Ratgeberliteratur gut rekonstruierbar ist, doch der zunehmende Erfolg der Großbetriebe führte zu einer Einstellungsänderung. Die nach dem Vorbild der Warenhäuser angewandten Verkaufspraktiken bewirkten eine völlig neue Form des Konsumierens.<sup>521</sup> Das Flanieren im städtischen Raum wurde erst durch liebevoll gestaltete Auslagen, die nach der Jahrhundertwende auch bei kleinen Einzelhändlern keine Seltenheit mehr waren, reizvoll.

---

<sup>516</sup> Als Beispiele für das exklusive Sortiment: Vgl. *Moderne illustrierte Zeitung für Reise und Sport* Heft 2, 1911; sowie ebd. Heft 2, 1913.

<sup>517</sup> Vgl. *Meißl*, Warenhäuser, 80.

<sup>518</sup> Die These einer frühen Spezialisierung erhärtet sich durch folgende Annonce des Jahres 1934: „A. Herzmansky ist kein Warenhaus! Sie können hier weder Schuhe noch Sardinien, weder Möbel noch Porzellan kaufen. A. Herzmansky ist das große Spezialkaufhaus für Textilien(...)“ Vgl. *Unsere Frauenzeitung. Illustrierte Zeitschrift für die österreichische Frau*. Jg. 1, Nr.6 (1934) 3.

<sup>519</sup> Vgl. *Borscheid*, Werbung und Marketing, 80.

<sup>520</sup> Vgl. *Brune-Berns*, Werbung, 99.

<sup>521</sup> Vgl. Ebd. 99.

Beim Einkaufsbummel ging es nicht in erster Linie darum etwas zu kaufen, sondern das Informieren und Gustieren standen im Zentrum. Dass dies in den großen Warenhäusern mit ihren zusätzlichen Dienstleistungen wie Konzerten, Ausstellungen, Wintergärten oder Erfrischungsräumen vergleichsweise leichter möglich war, beschäftigte die Inhaber kleiner Geschäfte, weshalb diverse kaufmännische Fachblätter versuchten, Anregungen zu geben, wie werbewirksame Inserate oder Schaufenster auszusehen hatten. Als Vorbild dienten dabei stets die Warenhäuser.

Diesbezüglich aufschlussreich ist ein Artikel der Zeitschrift *Der Oesterreichische Kaufmann* aus dem Jahr 1912, der sich den neuen Verkaufsmethoden widmete. Etwas wehmütig äußert sich der Autor darüber, dass es einmal eine Zeit gab, in der „(...) mit dem Anbringen der Firmentafel, dem Ausstellen einiger Waren in das kleine Fenster und einem mehr oder weniger hübsch gedruckten Rundschreiben, worin es hieß: „Ich beehre mich, Ihnen mitzuteilen, daß ich am hießigen Platze ein ...Geschäft eröffnet habe“, die Propaganda für das Unternehmen ein für alle Zeit schloß (...).“<sup>522</sup> Dass sich die Dinge änderten, dafür seien im Wesentlichen die Warenhäuser verantwortlich. Diese „Riesenetablissemments“ ziehen in Paris, London oder New-York Hunderttausende von Menschen an. Die Gründe für den Andrang sieht der Autor in einer Reihe von verkaufsfördernden Maßnahmen, über die er sagt: „(...) man muß Respekt haben und staunen, wie vielseitig diese Mittel sind (...).“<sup>523</sup>

Als besonders werbewirksam erscheinen ihm die Ankündigungen in den Inseraten der Warenhäuser: „(...) Da ist eines, das kündigt an, für die Erwachsenen „Konzert im Teerraum von 5 bis 7 Uhr.“ Es zieht aber auch die Kinder heran durch „Märchenspiele von 3 bis 5 Uhr.“ Früher nannte man das Kasperl-Theater, aber es übt, unter welchem Namen es auch sei, immer und überall große Anziehungskraft auf die Kinderwelt aus (...).“<sup>524</sup>

---

<sup>522</sup> Vgl. *Der Oesterreichische Kaufmann*. Jg. 28, Nr.12, vom 15.3.1912, 181.

<sup>523</sup> Vgl. Ebd. 183.

<sup>524</sup> Vgl. Ebd. 184.

Dass die Wiener Warenhäuser aber nicht nur durch Konzerte oder „Märchenspiele“ zu gefragten Konsumorten wurden, sondern auch durch die Vergabe von kleinen Geschenken, ist vermutlich weniger bekannt. Zu Weihnachten 1908 verschenkte Herzmansky ab einem Einkaufswert von 10 Kronen an alle Kinder „Lebende Fischlein in der Seifenblase“<sup>525</sup> und bei Gerngross vergab man 1912 ab 50 Kronen ein „Columbia Portrait“, und die KundInnen erhielten an der Kasse gratis Suppenwürfel.<sup>526</sup>

Die Liste der Gratisgeschenke war lang wie der Autor des *Oesterreichischen Kaufmann* verrät: „(...) da bekommt man ganz umsonst Hautcreme und Nagelpoliturmittel und andere Kosmetika, Parfum und kleine Stückchen Seife, Waschmittel, Mittel gegen Husten, kleine Kuverts mit Cachous usw. (...).“<sup>527</sup> In dem beschriebenen Wiener Warenhaus, bei dem es sich vermutlich um die Firma Gerngross handelte, fand auch „Schaukochen“ mit anschließender Gratisverkostung statt.<sup>528</sup>

Derlei Werbemaßnahmen waren von den kleinen Kaufleuten natürlich nicht durchführbar. Was aber durchaus im Bereich des Möglichen lag, war die thematische Schaufenstergestaltung. Die Ratgeberliteratur ist voll von Vorschlägen für originell gestaltete Auslagen und Anweisungen, wie man diese ohne professionelle Hilfe umsetzt. Da die großen Kaufhäuser nicht nur saisonale oder thematische Schwerpunkte setzten, sondern auch gerne diverse Geburtstage oder Jubiläen von Mitgliedern des Kaiserhauses zum Anlass nahmen, um ihre Schaufenster dementsprechend zu dekorieren, empfahl man auch den Kaufleuten solche „Festdekorationen“ umzusetzen. War etwa bei Herzmansky die Dekoration zur „Kaiser-Jubiläumshuldigung“<sup>529</sup> des Jahres 1908 bezeichnenderweise in den Farben schwarz-gelb gehalten, empfahl die Zeitschrift *Das Schaufenster* die Auslagendekoration anlässlich des Geburtstags Kaiser Wilhelm II. so umzusetzen, dass sie „monumental“ wirke.<sup>530</sup>

---

<sup>525</sup> Vgl. Wiener Bilder vom 23.12.1908, 31.

<sup>526</sup> Vgl. Neue Freie Presse vom 1.12.1912, 27.

<sup>527</sup> Vgl. Der Oesterreichische Kaufmann. Jg. 28, Nr.12, 184.

<sup>528</sup> Vgl. Ebd. 184.

<sup>529</sup> Vgl. Wiener Bilder vom 23.12.1908, 31.

<sup>530</sup> Vgl. Das Schaufenster, Nr.8, vom 15.1.1913, 29.

Vorbildfunktion hatten auch die „Weißen Wochen“ der Warenhäuser, die aufgrund ihrer mitunter außergewöhnlichen Arrangements von sich reden machten: *„Im vergangenen Jahr hat sich ein großes Warenhaus den Luxus gestattet, einen Brunnen zur weißen Woche auszustellen, aus dessen Bassin weiße Taschentücher fortwährend von einem Ventilator in die Höhe geschleudert wurden; das Herabfallen dieser in die Höhe geblasenen Taschentücher war hübsch anzusehen und bildete einen Gesprächsstoff für mehrere Tage. An dem Außenrand des Bassins fielen Schnüre von weißen Glas-Perlen herab, und eine effektvolle Beleuchtung erhöhte die Wirkung dieser Dekoration (...).“*<sup>531</sup> Als Alternative für kleinere Geschäfte schlägt die Zeitschrift eine Reihe von kurios erscheinenden Dekorationsideen vor.<sup>532</sup> So ungewöhnlich die Vorschläge aus heutiger Sicht auch sein mögen, sie machen deutlich, dass es auch für kleine Läden immer wichtiger wurde, Waren zu inszenieren und den Einkauf zum Erlebnis zu machen, ganz im Sinne einer zunehmend vom Konsum geprägten Gesellschaft.

Die Vorbildfunktion, welche die Wiener Warenhäuser für den Einzelhandel der Stadt hatten, sollte in diesem letzten Kapitel noch einmal deutlich geworden sein. Dieser Ansatz, der das Innovationspotential dieser Betriebe unterstreicht, scheint mir von erheblicher Relevanz. Und das deshalb weil eine Verortung der Wiener Warenhäuser mit Fokussierung auf deren ökonomische Rückständigkeit, wie dies oft geschehen ist, die prägende Wirkung, die diese Unternehmen für die Wiener Einkaufs- und Konsumwelt zweifelsfrei hatten, untergräbt.

---

<sup>531</sup> Vgl. Ebd. 32.

<sup>532</sup> Wie etwa einen Baum im Geschäft aufzustellen und mit weißen Taschentüchern zu schmücken oder Blumen und Blüten aus weißen Stoffservietten zu fertigen und diese dann an der Wand zu befestigen. Vgl. Ebd. 31.



**Herrenkleider**  
unter dem Erzeugungspreise.

Der durch die aussergewöhnlich milde Witterung des heurigen Winters entstandene flane Geschäftsgang droht Hunderten von Arbeitern, die sonst mein Haus ununterbrochen beschäftigt, mit Arbeitslosigkeit, überdiess haben sich meine Vorräthe zu sehr angehäuft, und um der Eventualität einer Arbeits-Einstellung vorzubeugen, sehe ich mich gezwungen, mein Lager unter allen Umständen zu räumen und selbst auf Schaden zu verkaufen.

Es dürfte sich in Jahren nicht wieder ereignen, dass die Gelegenheit zu einem so vortheilhaften Einkaufe von

**Kleidungsstücken**

geboten wird.

Ich ersuche daher einen hohen Adel und das P. T. Publicum, von dieser Anzeige gefälligst Notiz zu nehmen, um sich zu überzeugen, dass ich selbst bei Umtausch von alten Kleidern gegen neue mich mit der geringsten Aufzahlung begnügen werde, nur um meine grossen Vorräthe zu vermindern.

Mit der Versicherung, dass Niemand meine Magazine unbefriedigt verlassen wird, beehre ich mich, einen hohen Adel und das P. T. Publicum zum Besuche derselben ergebenst einzuladen. Hochachtungsvoll

**Jacob Rothberger,**  
k. k. Hoflieferant und Inhaber des Verdienstkreuzes.

**PRAG,**                      **WIEN,**                      **PEST,**  
Obst- und Perigasse      Stephansplatz Nr. 9,      altes Theatergebäude,  
1. Stock.                      1. Stock.                      1. Stock.

Abb. 13: Neue Freie Presse vom 18.12.1869, 12.



„Zur grossen Fabrik“  
**STEFAN ESDERS, WIEN**

(Ecke der Karl = VII. Mariahilferstrasse 18 (Ecke der Karl =  
Schweighofergasse)                      Schweighofergasse)

**Grosses Etablissement**  
**für Herren-, Damen- und Mädchenbekleidung** (fertig und nach Mass)

Pelzwaren aller Art für Herren und Damen. Besondere Abteilung für Beamten- und Zöglinguniformen.

Grosses Lager in Herren-, Damen- und Kinderschuh, Herren- und Knabenhüten und Kappen, Herren-, Damen- und Kinderwäsche und Handschuhen, Schirmen, Stöcken, Krawatten, Hosenträgern, Gürteln, Socken und Strümpfen.

**Reichhaltiges Lager in- und ausländischer Stoffe.**

**Vorzüglich eingerichtetes Atelier für Massarbeiten der Schneiderbranche.**

Illustrierte Preisliste mit Anleitungen zum Selbstmassnehmen auf Verlangen gratis und franko.

Aeusserst billig gestellte, streng feste Preise. Frankoversand in die Provinz bei Aufträgen von 25 Kronen aufwärts.

Abb. 14: Wiener Bilder vom 23.12.1908, 11.

# Weihnachten 1911

## A. HERZMANSKY

WIEN VII  
MARIAHILFERSTRASSE 26.  
STIFTGASSE 1.3.5.7.



### Aussergewöhnliches Angebot für den Weihnachtstisch

Die Preise sind um 30 bis 60 Prozent ermässigt. — Die Qualitäten sämtlich weit über dem Verkaufswert.

#### Seidenstoffe für Abendtoiletten, Gesellschafts- und Strassenkleider

in allen Modelfarben und den neuesten Dessins.  
Selden-Cachemire, Seiden-Diagonal, 110 Ztm. breit . . . . . K 6.90  
Moiré fleur, 110 Ztm. breit . . . . . K 10.50  
Pena de Gant imprimé und Twill imprimé, 110 Ztm. breit . . . . . K 4.35  
Original Shanghai, 70 Ztm. breit . . . . . K 2.50  
Japon imprimé . . . . . per Meter K 1.20, 1.30, 1.50

#### Wollstoffe für Kleider, Kostüme und Blusen

Gruppe I Englischs Geare, 110 Ztm. breit, K 1.30, 1.50, 1.90, 2.40  
Gruppe II Englisch hochfeine Ware, 140 Ztm. breit . . . . . K 2.80, 3.—, 3.80, 4.40, 4.80, 5.80  
Gruppe III Glatts Wollstoffe, 110 Ztm. breit, K 1.78, 1.98, 2.20, 2.40  
130—140 Ztm. breit, K 2.80, 3.80, 4.80, 5.80  
Gruppe IV Blausenstoffe, 90—110 Ztm. breit . . . . . K —.90, 1.20, 1.40, 1.50, 1.80, 2.40, 2.80  
Gruppe V Herrenstoffe, 140 Ztm. breit, K 3.80, 4.80, 5.80, 6.80  
Gruppe VI Schwarze Stoffe, 110 Ztm. breit, K 1.88, 2.20, 2.40, 2.80  
130—140 Ztm. breit, K 3.50, 4.—, 4.80, 5.80  
Gruppe VII Votie de laine K —.78, —.88, —.98, 1.10, 1.20, 1.50

Seidenstoffe für Blusen in vielen Farbenstellungen und den geschmackvollsten Dessins, gute bis schwarze Qualität.  
Taffet rayé . . . . . per Meter von 96 Heller bis K 3.70  
Louise rayé und carreaux . . . . . von K 1.30 bis K 3.50  
Duchesse Pékin, schwarze Qualität . . . . . K 2.10 bis K 3.70  
Liberty imprimé für Kinocollons, 80 Ztm. breit . . . . . K 2.50

Seidenstoffe für Konfektion in allen Modelfarben.  
Satin teure, 110 Ztm. breit . . . . . per Meter K 2.90

#### Grösste Auswahl in Waschstoffen

Unübertroffenes Sortiment.  
Stückgefärbte Barochente mit eingewebten Effekten, Atlasstreifen etc. Mode-Barochente und Flanelle, schwebelastische Mäntel, Oretannes, Levantines, Satins, Velle-Imitationen.  
Feine Levantines, Chemises, original transalpine Krugmassen. Original englische Zephyre für Blusen und Herrenkleider.  
Original französische Batiste, Blamine, Marquisette, Organdi, Tulle mit Bordüren und Stickereien.  
Kleider-Lelnen, glatt und ornament, in Rayé, Karo und Bordüren.  
In Serien zu K—48, —58, —68, —78, —88, 1.10, 1.20, 1.40, je nach Qualität.

### Tausende Reste von Seiden-, Woll- u. Waschstoffen für Kleider und Blusen Enorm billig!

#### PELZWAREN

enorme Auswahl  
in Kollern, Stolas, Muffen, Kinder- und Mädchengarnituren

#### Stoffe für Gesellschaftskleider, Balkkleider und Anputz

Gaze volante imprimé, 110 Ztm. breit, per Meter K 1.50  
Volle Mousseline imprimé, 110 Ztm. breit, per Meter K 1.50  
Gaze chiné, 110 Ztm. breit, per Meter K 1.90  
Gaze pékin, 110 Ztm. breit, reiner per Meter K 7.90, Jute K 2.50  
Gaze broché für Balkkleider bis zu 50 Prozent reduziert.  
Madeira-Battist, 60 Ztm. breit, von 78 Heller per Meter anwärts.  
Geschnittene Tüllstoffe, 45 Ztm. breit, von 68 Heller per Meter anwärts.  
Luftstickerei-Stoffe, 45 Ztm. breit, von 68 Heller per Meter anwärts.  
Spitzenstoffe für Blusen von 38 Heller per Meter anwärts.  
Echarpes in Seide, Gaze und Crépe de Chine bis 60 Prozent reduziert.  
Cachenez, farbige, im Preise bedeutend ermässigt.  
Kinderaschentücher mit gewebtem Band . . . . . per Stück 12 Heller  
Kinderaschentücher mit à jour-Saum, farbige . . . . . per Stück 20 Heller  
Damenaschentücher, weiss, mit à jour-Saum . . . . . per Stück 25 Heller  
Herrenaschentücher, neueste Dessins, mit à jour-Saum . . . . . per Stück 40 Heller

Eine Sehenswürdigkeit bildet die Grosse Ausstellung Echter Orient-Teppiche und Dekorationsgegenstände im Tiefparterre des Hauses Stiftgasse 5/7.

Die Firma hat dieselben in einer noch nicht gebotenen Auswahl und in seltener Schönheit durch direkten Einkauf an den Erzeugungsorten erworben und stellt sie billigst zum Verkauf.

#### Neueste Modelle in Blusen, engl. Double-Mänteln, Schlafröcken, Matinees.

#### TEPPICHE

Alexminster Teppiche mit kleinen Fehlern 300x330 325x315 250x330 200x400 Ztm. K 24.— 30.— 40.— 50.— Vorleger . . . . . h 4.50  
Echte Smyrna-Teppiche mit kleinen Fehlern . . . . . von K 60.— bis 250.—  
Echte Perser-Teppiche von 6 bis 12 Quadratmetern . . . . . von K 130.— bis 280.—  
Echte Perser-Vorleger mit kleinen Fehlern . . . . . von K 12.— bis 70.—

#### WIRKWAREN

Herren-Wintersocken, farbige, 38 u. 42 Heller  
Herren-Normalsocken . . . . . 50 Heller  
Damen-Winterstrümpfe . . . . . 48 und 58 Heller  
Kragenschoner . . . . . per Stück K 1.—  
Sohlenwärmer, schwarz und grau . . . . . K 1.60  
Damenleibchen mit Ärmeln, weiss und blau . . . . . 80 Heller  
Ein grosser Posten Bademäntel zum ermässigten Preis v. K 11.— u. K 13.—  
Damenhemden, gute Qualität . . . . . per Stück K 2.—  
Herrenhemden, gute Qualität . . . . . per Stück K 3.20  
Seidenbinder in den schönsten Modelfarben . . . . . per Stück 98 Heller

### Neuheiten für den Fasching 1912

Regenschirme, Sonnenschirme, En-tout-Cas, Stücke

Im Parterre des Hauses Stiftgasse 3  
Sehenswerte Weihnachts-Dekoration

Kaffeesalon mit Konditorei und Wintergarten.  
im Hause Stiftgasse 3, Parterre.

Abb. 15: Neue Freie Presse vom 10.12.1911, 53.



# Modenhaus A. Gerngros

## IV. Preis-Liste unserer Weihnachts-Okkasionen.

Wir bitten, diese Annonce aufzubewahren. — Die Preise bleiben bis Weihnachten in Kraft.

Die I., II. und III. Preis-Liste unserer Weihnachts-Okkasionen liegen an unseren Kassen zur Einsicht auf.

### Seidenstoffe

Sämtliche 53 Serien durch neue Patronen bereinigt.

- 11 Serien farbige Seidenstoffe für Kleider und Blusen, die Nouveautés der letzten Saison mit enthalten von 90 Heller bis K 7.—
- 13 Serien schwarze Seidenstoffe für Kleider, Blusen, Jupons u. Futter von 90 Heller bis K 7.—
- 13 Serien Brokate, Damaste, Ghinés, Halbseide und Reinside, für Solen-Kolletten, Blusen, Jupons und Jackettfutter von K 1,25 bis K 9.—
- 9 Serien reinseidene gedruckte Foulards, Liberty, Twill, Peau de gant und Gaze von 90 Heller bis K 3,50
- 7 Serien 120 Zim. breite bedruckte Ondoyant, Radium, Claire de lune, Mousseline broché etc. von K 2,50 bis K 10.—

### Wollstoffe

Solide, erprobte Gewebe. Geschmackvollste Musterauswahl.

- 12 Serien Wollstoffe, enthaltend alle modernen, praktischen, bewährten Gattungen, wie: Zwillingssteche, Loden, Blausine, Schotten, Kammgarna, Wolles, Cheviots etc. etc. in überaus reichhaltiger und sparter Auswahl von 60 Heller bis K 5,50

### 7 Serien abgepasste Wollstoffkleider mit Samtaufputz

in sparten Weihnachtstaktions geschmackvoll adjustiert  
per Kleid K 3,50 4,90 5,50 9,50 12,50 15.— 18.—

**In Waschstoffen** führen wir nur erstklassige Fabrikate und waschechte Erzeugnisse. Unsere Weihnachts-Okkasionen sind konkurrenzlos in Bezug auf Preise und Qualitäten.

### Wirkwaren

- Feinste Herren-Mode-Garnituren (1 Beinkleid und 1 Leibchen) K 4,50
- Feinste Damen à jour-Strümpfe, per 1/2 Dtz. K 5,50
- Feinste engl. Herren-Socken, schwarz mit Applikation, per 1/2 Dtz. K 3,90
- Gestrickte Kinder-Strümpfe, Größen I II-V VI-IX per Paar 10 20 30 40 Heller
- Gehäkelte Wolltücher, reiche Auswahl, in reizenden Mustern K 4,50

### Leinenwaren

- Hemdenluch, schwerste Qualität, für 6 kompl. Hemden absolut adjustiert K 5,50
- Italienische Badematten und Waschtischschoner Größen 40x70 70x100 70x120 70x140 K 1,50 2,50 4.— 5,50
- Reinleinen-Johlsaum-Caschentücher, weiss und mit fröhlicher Bordur, per 1/2 Dtz. K 2,90
- Feinste Monogram-Caschentücher mit à jour-Bord, per 1/2 Dtz. K 2,90
- Zürkische Frottee-Handtücher, Prima-Qualität per 1/2 Dtz. K 5,50

### Damenwäsche

- Damenhemden, handgewirkt, Natural-Chiffon . . . . . K 2,50
- Kinder-Christbaumschürzen, mit bunten Bildern in Größen . . . . . K 1,50 1,40 1,30
- Japanische Morgenjäckchen, aus orig. japanischen Stoffen, sparte Neuheit . . . . . K 7,50

Boxleder-Strapaz-Schuhe besonders preiswert:  
für Herren Damen Kinder Mädchen Knaben  
K 7,50 7,50 3.— 4,50 5,50

# GESCHENK-ARTIKEL

in Leder, Bronze, Silber, Elfenbein, denkbar grösste und geschmackvollste Auswahl zu ausserordentlich tief reduzierten Preisen.::

### Pelzwaren

- Pelzboas, 3 Meter lang, weiss und grau, nur kleiner Vorrat an Lager K 2,95
- Pelz-Stolas, schwarz, Cashm. Nerz, Murrel, russ. Lapin, Thibetin K 7,50
- Pelz-Stolas, Seal-Cashm. Nutriehäher, Skunks, Walaby, weiss und schwarz Thibet K 13.—
- Pelz-Stolas, Astrachan, Chinchilla-Cashm. Marder, Zobelmurrel K 15,50
- Kinder-Garnituren, sehr grosse Auswahl von K 4,50 an

Sämtliche Pelzwaren bis zu den Kostbarsten sind im Preise ganz ausserordentlich reduziert.

### Herren-Mode und Handschuhe

- Seidenband-Hosenträger (Ordensband) in bester Ausführung per Paar K 2.—
- Seiden-Halstücher für Herren und Damen, in den modernsten Dessins von K 1,50 an
- Herrenhemden in grösster Auswahl von K 3,50 an
- Herren-Krawatten von K —,80 an
- Damen-Glacé-Handschuhe, weisse u. farbige K 1,00
- Schwarze Soucs, lange Schluf, nur 5 1/2, 6, 6 1/2, 6 3/4 per Paar K 2,90
- Kinder-Leder-Handschuhe K 1.—
- Herren- und Damen-„Nappa“ K 2,90
- Damen-Ball-Handschuhe, bis 20 Knöpfe, zu den billigsten, alten Preisen bereinigt.

### Schirme und Stöcke

- Halbseiden-Regenschirme, Paragongestell, für Damen und Herren K 3,50
- Halbseiden-Damen-Regenschirme Prima-Qual. Paragongestell mit Natur- oder Modestöcken und Seidenfutteral K 5,70
- Halbseiden-Herren-Regenschirme, Prima-Qual. Paragongestell mit engl. Naturstöcken und Seidenfutteral K 6,55
- Imperial-Seidenschirme, vorzogl. Qualität, für Damen und Herren mit engl. Naturstöcken und Seidenfutteral K 12.—, 13.—
- Kinder-Strapaz-Regenschirme, Paragongestelle von K 2,40 an
- Spazierstöcke mit echtem Silbergriff, grosse Auswahl von K 4.— an
- Spazierstöcke mit moderner Silbermontierung von K 4,50 an
- Sonnenschirme, vom billigsten bis zum feinsten Genre, zu bedeutend reduzierten Preisen.

Unsere Abteilungen: **Zeppiche, Möbelstoffe, Vorhänge und Garnituren** sind unübertroffen in Auswahl und Preisen.

Alle unsere Preise sind nur in der gesetzlichen Kronenwährung berechnet. Kein Kaufzwang. Bedienung nur auf Verlangen.

Abb. 16: Neue Freie Presse vom 9.12.1906, 27.

# A. Geringross

Grösstes Spezialhaus der Monarchie in Seiden-,  
Woll- und Waschstoffen, Spitzen und Stickereien

Neue und besonders vorteilhafte Angebote unserer diesjährigen

## Weihnachts-Okkasion

Die ausführliche Weihnachts-Okkasions-Preisliste wird interessanten periotral  
zugewendet und an unseren  
Kassen gratis verabfolgt.

### Seidenstoffe

15 Serien farbiger und schwarzer  
Seidenstoffe, für Herren, Damen und  
Jugend, in schöner Auswahl  
Serienpreise per Meter von  
50 Heller  
bis K 8.-

### Sante und Plüsch

Velvet imprimé in verschiedenen Dessins,  
Okkasionpreis . . . . . per Meter K .-.66  
Velour-Chiffon in modernen Farben,  
Okkasionpreis per Meter K .3.45  
Mohairplüsch, Karakul und Ullschwarz-  
imit, 120 Zent. breit, für Aeroline, Jacken und  
Mäntel, Okkasionpreis . . . . . per Meter K .5.30

### Reste

von Seiden- und Wollstoffen in enormer  
Auswahl zu aussergewöhnlich billigen Preisen.  
Verkauf im 1. Stock.

### Wollstoffe

15 Serien Wollstoffe, Natlan, Pe-  
peline, Blusenstoffe etc. in un-  
terschiedl. Auswahl, bei nur geringen Quali-  
täten . . . . . Serienpreise per Meter von  
90 Heller  
bis K 7.50

### Waschstoffe

5 Serien Flanelle und Barchente,  
ausländige, waschechte Fabrikate, 0 Meter per  
Meter K .-.65 bis K 3.50, jetzt Serien-  
preise . . . . . per Meter von  
28 Heller  
bis K 1.10

### Spitzen und Stickereien

1 Serie Mailles-Spitzen . . per Meter K .-.10  
1 Serie Leinen-Zwirn-Spitzen . . per Meter K .-.08  
1 Serie weisse Schweizer Stickerei  
und Einsätze . . . . . per Meter K .-.10  
Mailles- und Stickereivolants  
per Meter abwärts von K 1.50

Perser-Imit.-Zimmerteppiche  
3/4 Meter lang, 2 1/2 Meter breit . . . . . K 23.50

Moderner Künstlervorhang aus Kachelsteinen  
2 Sätze und Draperie, Werkstättenstil . . . . . K 14.80

### Damenwäsche

Herden aus bestigen Cotton mit Schling-  
besatz per 1/2 Dutzend K 3.75  
Herden, handgestickt, aus zartem Stoff . . . . . K 7.85  
Beinkleider aus Naturseide mit Streifen  
u. Schlang, per 1/2 Dutzend K 5.-  
Barchentgaranturen, farbig, Hoch u. Hoss  
zusammen, Grösse I u. II K 3.-, Grösse III K 3.30

### Damenputz

Elegante Breitenschwanz-Garnatur  
Koller aus Meiss, mit Saite gelutert . . . . . K 14.90  
Tüll-Leibchen, unter halbfaden Bissen zu  
tragen, aus waschbarem Tüll, in allen Gröszen  
K 2.20, K 1.75  
Strausfedern-Kollier, aus Prima-Feiern,  
in grau, weiss und schwarz . . . . . K 4.75

### Lederwaren

Damen-Portemonnaie, Prima-Leder, aus  
einem Stück, 9 cm. lang . . . . . K 3.-  
Eleg. Damenhandtasche, hohes Leder, K .4.-  
Maniküre, aus Leder . . . . . K .90  
Reise-Necessaire, komplett eingerichtet, K 5.50

### Schuhwaren

Herren-Strapaz-Schnür- und Knopf-  
stiefel . . . . . Serienpreise K 10.-  
Einzelne Paare Damensstiefel . . . . . K 9.-  
Kamelhaar-Umschlag-Kommodeschuhe  
mit starker Filz- oder Ledersohle  
Grösse 26-28 29-34 35-42 43-46  
per Paar K 1.60 1.90 2.20 2.50  
Filz-Kommodeschuhe mit starker Filzsohle  
Grösse 36-38 39-42 43-46  
per Paar K .-70 .-80 .-90 1.20 1.40



### Für Ball und Soiree

Hochparter Stoff Neuheiten, moderne  
Echarpes, alte, neue Schuhe, Putzartikel,  
Handschuhe, Strümpfe etc. in grösster  
Auswahl zu mässigen Preisen.

### Wirkwaren

Damen-Figaro-Jäckchen . . per Stück K 1.55  
Sportmützen, schaum- und -bütte für  
Damen, Herren u. Kinder, 5 Serien K 3.-, 1.30, -.75  
Englische Herren-Sportstutzen,  
reg. Preis K 4.50 bis K 6.50, jetzt per Paar K 3.90  
Damen-Himalaja-Unterrocke, sehr  
warm und leicht . . . . . per Stück K 3.30

### Leinenwaren

Schwerleinen-Speisegedeeke,  
140 x 140 cm. Zent. . . . . per Gedeeke K 4.50  
Türkische Bademäntel, regulärer Preis  
K 9.50 bis K 10.-, . . . . . jetzt per Stück K 7.25  
In Bettuchwebe, per Stück à 14 Meter K 10.80  
Leinen-Dreit-Handtücher, gestickt und  
gebändert (bestes Linnen- und Hosenhandtuch)  
per 1/2 Dutzend K 3.50

### Handschuhe

1 Posten Damen-Glacié-Handschuhe,  
weiss und farbige, alle Gröszen, jetzt per Paar  
Serie II u. III, Serie I . . . . . K 1.50  
1 Posten Herren-Glacié-Handschuhe,  
gefärbt, per Paar Serie II u. III, Serie I K 1.60  
1000 Weihnachts-Kartons, mit je 3 Paar  
Damen-Unter-Handschuhen, alle Farben, elegant  
adjustiert . . . . . per Karton K 4.65

### Galanteriewaren

Elegant Poésie-Album mit Goldschnitt K 1.35  
Porzellan-Uhr, künstlerisch angefertigt . . . . . K 5.50  
Hochmodernes Schreibzeug . . . . . K 4.50  
Feuerzeug, immer funktionstüchtig . . . . . K .-30  
Rasierapparat, kein Versteifen, in elegantem  
Nickelblech, komplett . . . . . K 3.75  
Taschenmesser, sehr Solinger Stahl . . . . . K 1.50

### Handarbeiten

Läufer oder Mäntel aus Leinen-  
Tuch-Plüsch oder Kaschmir . . . . . K 5.-  
Mäntel, rund, mit breitem Pointencoll . . . . . K 3.-  
Kleiderüberzüge fertig gestickt . . . . . K 6.-  
Schreibmappen aus modernem Wiener Werk-  
stättenmaterial, fertig montiert . . . . . K 2.-

Schriftliche Bestellungen  
werden sorgfältigst und  
promptest ausgeführt.

Besuchen Sie unsere Spielwaren-Abteilung  
Im Erfrischungsraum täglich Five o'clock tea mit  
Konzert bis 6 Uhr nachmittags

Freie Zusendung  
des Gekauften durch unsere Auto-  
mobile u. Wagen in alle 21 Bezirke.

Heute (Sonntag) von 9-1 Uhr u. 3-7 Uhr geöffnet.

Abb. 17: Neue Freie Presse vom 14.12.1913, 29.

# Grosser Weihnachts- Verkauf

Heute und nächsten Sonntag sind sämtl. Geschäftsräume von 9-1 und 3-7 Uhr geöffnet.

Gründungsjahr 1863.  
Kein Kaufzwang!

:: in allen Abteilungen ::  
:: durchaus gediegener ::  
:: guter Waren zu ganz ::  
bedeutend herabgesetzten  
:: Preisen. ::

**Grossartige sehenswerte Weihnachts-Dekoration  
Parterre und Tiefparterre Stiftgasse 3**

**Seidenstoffe**  
für Konfektion, Kleider,  
Blusen, Decken, Wäsche

**Ballstoffe**

**Samt**

für Schossen, Blusen,  
Kinderkleider, Sport- und  
Touristenkostüme

**Plüsch**

Sealskin, Breitschwanz,  
Caracul für Mäntel

**Kostümmstoffe**

**Kleiderstoffe**

**Blusenstoffe**

**Mantelstoffe**

**Herrenstoffe**

in reichster Auswahl

**Waschstoffe**

für Hauskleider, Blusen,  
Hemden und Wäsche

**Spitzen**

**Stickereien**

**Bänder**

**Aufputz, Zugehör**

**Leinenwaren**

Bett- und Wäschestoffe,  
Tischzeuge, Handtücher,  
Taschentücher, Wischtücher



Fertige

**Damenkleider  
Herrenkleider  
Kinderkleider**

Fertige

**Damen-, Herren-,  
Kinder- u. Bett-  
wäsche**

**Wirkwaren**

Sweter, Handschuhe,  
Stutzen, Unterwäsche,  
Schirme, Stöcke

**Neu aufgenommen**

**Reisekoffer**

**Reisetaschen**

**Beamtentaschen**

**Damentaschen**

**Lederwaren**

**Japanische**

**Dekorations-**

**Gegenstände**

**Japanische Service**

**Türkische Möbel**

**Glacé-Handschuhe**

**Echarpos, Jabots**

**Volants, Schleier**

**Plaids, Decken**

**Inland-Teppiche**  
**Stores, Bonnes-Femmes**  
**Vorhänge, Brises-Bises**

**Echte Perser- und Smyrna-Teppiche**  
direkt aus dem Orient importiert  
in grosser Auswahl auserlesen schöne Stücke

**Pelzwaren**  
**Wachstuch, Linoleum**  
**Läufer, Matten, Felle.**

**Grosse Restenabteilung Stiftgasse 3, Tiefparterre  
Kaffeesalon mit Konditorei Stiftgasse 3, Parterre**

**Kaufhäuser**

# A. HERZMANSKY

**Mariahilferstrasse 26**

**WIEN, VII.,**

**Stiftgasse 1, 3, 5, 7**

# A. HERZMANSKY

VII.  
Mariahilferstrasse  
Nr. 26

## WIEN

VII.  
Stiftgasse  
Nr. 1-3

### SPEZIAL-KAUFHÄUSER

FÜR

## MODEWAREN UND TEPPICHE

SEIDENSTOFFE,  
SAMMT, PLÜSCH,  
KLEIDERSTOFFE,  
BLUSENSTOFFE,  
KOSTÜMSTOFFE,  
HERRENSTOFFE,  
FUTTERWAREN,  
AUFPUTZARTIKEL,  
WASCHSTOFFE,  
ETC.



LEINENWAREN,  
ORIENTTEPPICHE,  
INLANDTEPPICHE,  
VORHÄNGE, STORES,  
BETTDECKEN,  
TISCHDECKEN,  
REISEDECKEN,  
MATTEN, FELLE,  
JUPONS, PÖLSTER,  
ETC.

## GROSSE WEIHNACHTS-AUSSTELLUNG

IN ALLEN ABTEILUNGEN DER FIRMA.

### REICHHALTIGSTE AUSWAHL DER RESIDENZ UND MONARCHIE

NUR GUTER, SOLIDER, IM PREISE BEDEUTEND HERABGESETZTER

### WAREN FÜR GESCHENKSZWECKE.

MUSTER NACH AUSWÄRTS AUF WUNSCH FRANKO.

### BESONDERE ABTEILUNG FÜR RESTE.



# A. Geringross

Neue und besonders vorteilhafte Angebote unserer diesjährigen

## Weihnachts-Okkasion

Die ausführliche Weihnachts-Preisliste wird Interessenten portofrei zugesandt oder an unseren Kassen kostenlos verabreicht

### Seiden- und Wollstoffe

- Messaline-Royé in beliebigen Tönen, 45 Zim. breit . . . . . per Meter K 1.50
- Duchesse-Mousseline-Royé in besten Farben, 47 Zim. breit . . . . . per Meter K 1.50
- 1 grosser Posten Reifwoll-Damenstoffe, früher K 5.20 . . . . . jetzt per Meter K 1.95
- 2 Serie original englische Sommerblusenstoffe, reine Wolle, 120 Zim. breit . . . . . jetzt per Meter K 1.50

### Samte, Plüsch, Waschstoffe

- Velvet, garantiert bestes, für Blusen, Kleider und Kostüme . . . . . per Meter K 1.45
- Seidene-Plüsch, original engl. für Jacken und Mantel . . . . . per Meter K 14.70
- Seidene-Plüsch für Jacken und Mantel . . . . . per Meter K 8.20
- 1 Posten Crepe-Baretté u. Velour-Flanelle, früher K 1.40, jetzt p. Mtr. K —.45
- 4 Posten Waschstoffe: Levantine, Voll-Cotton, Zephyre u. Mode-Etamine . . . . . jetzt per Meter K —.85

Reste von Seiden- und Wollstoffen, Plüsch und Samten in allen Qualitäten und Grössen zu staunend billigen Preisen.

### Leinenwaren

- Reinleinen-Taschentücher, 40x40 gross, regulärer Preis per Dutzend K 12.—, jetzt per 1/2 Dutzend K 1.50
- Schwerleinen-Kaffee gedeckelt, weiss, mit Modedruck, regulär Preis K 9.50, jetzt K 4.90
- Leinen-Spisegedecke, 1 Tisch 140x140, 6 Servietten, 84x44, regulärer Preis K 1.25, jetzt K 3.75
- Reinleinen-Damast-Handtücher, gestickt und gebündelt, regulärer Preis per 1/2 Dutz. K 6.—, jetzt K 3.50
- Prima-Flanelldecke, größte Damastwahl, regulärer Preis K 4.50, jetzt per Stück K 3.80
- Prima-Leinwand, per Stück K 10 Meter, regulärer Preis K 28.—, jetzt K 15.80

### Geschenk-Artikel



Beht engl. Bains à jour-Taschentücher wie Abbildung in reinstem Weissdunkelgrün . . . . . per 6 Stück K 1.35



Elegante und praktische Neuheit! Briefkastette, wie Abbildung enthält 20 Briefkästchen und 50 kleine, runderformatige Briefkästchen ist gleichzeitig als Schreibtasche zu verwenden . . . . . K 2.—

- Biscuitschale aus Porzellan . . . . . K 1.50
- 6 Stück Toilette-Seife im Karton . . . . . K 1.—
- Kombinierte Handtaschen, Edm. Leder, mit Koppel, Einreihung, Verschluss aus Glas und Leder mit abgerundeten Ecken . . . . . K 4.—
- Leder-Visier mit dazu passenden Portemonnaie . . . . . K 2.—
- Photographischer Apparat, mit vollständig kompletter Ausrüstung . . . . . K 20.—
- Leder-Visier, dreifach . . . . . K 3.50
- Fingerringe, echt Alpakka . . . . . K 3.50
- „Revolt“, beste Taschenuhr . . . . . K 1.50
- Perlmutter-Opernglas mit Prima-Glas . . . . . K 12.50

### Damenwäsche

- Damenhemden aus Naturseide-Chiffon mit 4 Joer Säumen . . . . . per 1/2 Dutzend K 5.25
- aus Naturseide-Chiffon mit breitem Schlingenschnitt . . . . . per 1/2 Dutzend K 6.50
- aus Fleur-Chiffon mit breiter Blumenstickerei . . . . . per 1/2 Dutzend K 7.50
- Damenbeinkleider aus Naturseide-Chiffon mit breiter Stickerei-Volants . . . . . per 1/2 Dutzend K 5.25
- aus Fleur-Chiffon mit breiter Stickerei-Volants, weisse moderne Fassung . . . . . per 1/2 Dutzend K 6.75
- Je 3 Stück einer Sorte mit Selbstschleife separat gebunden . . . . .

### Damenputz

- Phantasie-Mulle, grosse moderne Fassung aus Seide-Filz, sehr warm, mit Seide gefüttert . . . . . K 14.—
- Filzschleier aus Seide-Filz, mit Seide gefüttert, an beiden Enden Seidenfrensen-Abfärbung . . . . . K 11.—
- Kalther aus Strasssteinen, sehr fein gearbeitet, in Grau, Weiss oder Schwarz . . . . . K 7.50
- Theater-Häubchen aus Tulle-Seide, mit Perlenbesatz, besteht in allen Modellen . . . . . K 3.50
- Haar aus Tulle und Veilchen-Seide, hübsche moderne Fassung . . . . . K 1.10
- Vorstellung-Maschen aus Seidenhaud, in Lila, Schwarz und allen Farben . . . . . K —.80

### Spielwaren

- Bamnie . . . . . K 1.—
- Violinen mit Bogen . . . . . K 2.25
- Zinnsoldaten, Balkentruppen p. Kart K —.90
- Festwerkarbeit, modernster Beschäftigungsspiel . . . . . K 3.25

### Zehn Gruppen Lieblingsgruppen



mit beweglichen Gliedern und mit Verren von K. Vallentin. Hoffmeister.

In Bewegung zu setzen nach Art der alten Hampelmannen.

Preis des kompl. Kartons 90x17 Zim. K 1.50.

Dieselben auch mit reizenden Tierbildern. Originelles Bilderbuch, sehr reichhaltig K 2.75 Schaukelpferd, Prima-Anstrich K 12.50 Puppen-Sportwagen, fein lackiert . . . . . K 3.—

### Möbel-Abteilung

komplette Wohnungs-Einrichtungen sowie Einzelmöbel in allen Stilarten und Ausführungen zu mässigen Preisen.

### Wirkwaren

- Herrn-Saaten, reine Schafwolle, schwarz und Jagdgrün . . . . . per Paar K —.75
- Gestrickte Herren-Westen, regulärer Preis K 8.— bis K 12.—, jetzt K 3.90
- Damen à jour-Strümpfe in den meisten Qualitäten und Farben, elegant adjustiert, per 6 Paar K 5.90
- Damen-Mode-Fle d'ecosse-Strümpfe, aus bestem Vorlauf-Paar, per 3 Paar, regulärer Preis K 9.—, jetzt K 3.50
- Reinwollene Kinder-Sweater, wie Abbildung, per Stück K 2.50
- Damen-Trikot-Handschuhe in den meisten Qualitäten und Farben . . . . . per Paar K —.75

### Spielwaren

- Puppe, hochsignale Ausführung . . . . . K 3.—
- Feilsteckenpferd . . . . . K 3.—
- Trichterlose Sprechmaschine, exakt Werk . . . . . K 25.—
- Trommel . . . . . K —.90



### Belagerungsspiel

Sehr unterhaltendes Brettspiel. Inhalt: 24 Figuren aus Belagerung mit zwei Figuren als Verteidiger.

Starker Karton K 1.60

Dasselbe gebauert und feiner ausgestattet K 3.25.

- Rechenmaschine, besten poliert . . . . . K 1.25
- Eisenbahn mit Uhrwerk, komplett mit Schienen und Wagen . . . . . K 7.50
- Kinder-Nähmaschine . . . . . per Stück K 3.—
- Räderbalken . . . . . K 1.50

### Teppiche, Vorhänge

Reichhaltige Auswahl in echten Teppichen, Vorhängen, Decken, Wurfen, Vorhängen, Decken und Lampenbräusen zu extra billigen Weihnachtspreisen.

Im Erfrischungsraum täglich von halb 4 bis 6 Uhr: Konzert des Salon-Quartetts L. Kauer.



**STETER EINGANG VON  
NEUHEITEN IN MODEWAREN  
FÜR  
REISE, TOURISTIK UND SPORT**

GEGRÜNDET.  
1863

FERTIGE  
SPORT- U. REISEBLUSEN  
DAMEN-REISEMÄNTEL  
DAMEN-WETTERMÄNTEL  
DAMEN-GUMMIMÄNTEL  
HERREN-GUMMIMÄNTEL  
SPORT- U. RODELJACKEN  
REISE- U. SPORTKAPPEN  
AUTO-KAPPEN  
SPORT-HÜTE  
SPORT-GÜRTEL  
AUTO-SCHLEIER  
CASHMERE-SLIPPERS  
CASHMERE-SOCKEN  
CASHMERE-STRÜMPFE  
CASHMERE-STUTZEN  
KAMELHAARSOCKEN  
LAMMWOLLSOCKEN  
RODEL-SWEATER  
-STUTZEN UND -KAPPEN

ANGENEHMER AUFENTHALT  
**KAFFEE-SALON**  
MIT **KONDITOREI**  
STIFTGASSE 3, PARTIERRE.

ENGL. WOLLSTOFFE: NOPPÉ, SHETLAND-TENNIS-  
STOFFE  
WETTERFESTE KAMELHAARSTOFFE FÜR  
MÄNTEL  
ECHTE TIROLER UND STEIRER LÖDEN FÜR  
KLEIDER  
DOUBLE-STOFFE FÜR MÄNTEL  
ENGL. CORDSAMTE FÜR SPORT- U. JAGDANZUG  
SHANTUNGSEIDE FÜR AUTOMOBILMÄNTEL  
BOURETTE- UND ROHSEIDE FÜR HEMDEN  
SEIDENSTOFFE FÜR SPORT- UND REISEBLUSEN  
OXFORDS- UND TOURINGSTOFFE IN GROSSER  
AUSWAHL  
WASCHSTOFFE FÜR HERREN- UND KNABEN-  
ANZÜGE  
STOFFE FÜR STRANDKLEIDER  
REICHES SORTIMENT ENGL. ZEPHYR FÜR  
HEMDEN  
WASCHSTOFFE FÜR OFFIZIERS- UND  
REITBEINKLEIDER  
FERTIGE DAMEN- UND HERRENWÄSCHE  
NORMALWÄSCHE NACH PROF. JAEGER  
KAMELHAARWESTEN F. DAMEN U. HERREN  
SPORT-HANDSCHUHE  
TOURISTEN- TOURISTEN-  
SCHIRME STÖCKE  
TUCH-WAGENDECKEN  
PLÜSCH-REISEDECKEN  
AUTOMOBIL-FELDECKEN  
ENGL. DAMEN- UND HERREN-REISE-  
PLAIDS UND ECHARPES  
KRAWATTEN KRAGENSCHÖNER  
TASCHENTUCHER

**KAUFHÄUSER**

**A. HERZMANSKY**

MARIAHILFER-  
STRASSE 26.

**WIEN, VII.**

STIFTGASSE  
1, 3, 5, 7.

GRÖSSTE AUSWAHL  
DER  
**RESIDENZ**  
UND  
**MONARCHIE**

Abb. 21: Moderne illustrierte Zeitschrift für Reise, Sport, Kunst, Mode u. Fremdenverkehr, Heft 2, 1911.



# KAUFHÄUSER A.HERZMANSKY

MARIAHILFER STR.  
N<sup>o</sup>. 26.

WIEN, VII

STIFT G.  
N<sup>o</sup>. 1357.

Gegründet 1863

Steter Eingang von

## Neuheiten in Modewaren

Fertige  
Sport- und Reiseblusen  
Damen-Reisemäntel  
Damen-Kostüme  
Damen-Schossen  
Jupons  
Damen- und Herren-  
Regenmäntel  
Wettermäntel  
Sport-Jacken  
Reise- u. Sportkappen  
Autokappen  
Sport-Hüte  
Auto-Schleier  
Touristen-Stutzen für  
Herren und Knaben  
in reicher Auswahl  
Schweiss-Sauger  
Netzleibchen  
Knüpft - Trikothemden  
und Kniehosen in weiss  
und macco  
Badekostüme  
Trikot - Bade - Anzüge  
Bade-Mäntel  
Bade-Schuhe  
Bade-Hüte  
Bade-Hosen  
Matrosenleibchen für  
Kinder  
Sockern

Kaffeesalon mit Konditorei  
Angenehmer Aufenthalt  
STIFTGASSE 3, PARTERRE

### für Reise, Touristik und Sport

Original englische Wollstoffe — Englische  
Noppé-Stoffe — Tennisstoffe — Echte  
Tiroler Loden für Reise-, Touristen- und  
Sportkostüme

Kameelhaarloden, imprägn., für Wettermäntel  
Staubmantelstoffe, imprägniert, in grösster  
Auswahl

Doublestoffe für Mäntel  
Englische Cordsante für Sport- u. Jagdzünge  
Shantung-Stoffe für Automobilmäntel

Rohseide für Hemden  
Seidenstoffe für Sport- und Reiseblusen

Oxford- und Touringstoffe in grosser Auswahl

Reiches Sortiment engl. Zephire für Hemden

Waschstoffe für Offiziers- und Reitbekleider

Original franz. und engl. Leinen für Tennis-  
und Strandkleider

Fertige Damen- und Herrenwäsche

Abwaschbare Dauerwäsche

Fertige Touringhemden in weiss und färbig,  
vor der Verarbeitung gewaschen

Touringhemden, färbig, mit ab-  
nehmbarem Kragen

Normalwäsche nach Prof. Jaeger

Touristenschirme — Touristen-  
stücke

Tuch-Wagendecken — Plüsch-  
Reisedecken

Automobil-Felldecken

Englische Damen- und Herren-  
Reise-Plaids und Echarpes

Krawatten — Kragenschoner —  
Taschentücher

Grösste Auswahl der Residenz und Monarchie



Abb. 22: Moderne illustrierte Zeitschrift für Reise, Sport, Kunst, Mode u. Fremdenverkehr, Heft 12, 1912.





Gegründet 1863.

KAUFHÄUSER

Gegründet 1863

# A. HERZMANSKY

Mariahilferstrasse 26 WIEN VII. Stiftgasse 1, 3, 5, 7

## Hervorragende Neuheiten für den Winter

Insbesondere für Reise, Touristik und Sport

Original englische Wollstoffe — Englische Noppé-Stoffe — Velours —  
Ratiné — Eponge — Tennisstoffe — Echte Tiroler Loden für Reise-,  
Touristen- und Sportkostüme

Kameelhaarloden, imprägniert, für Wettermäntel  
Doublestoffe für Mäntel

Englische Cordsamte für Sport- und Jagdzüge

Shantung-Stoffe für Automobilmäntel

Rohseide für Hemden — Seidenstoffe für Sport- und Reiseblusen

Oxford- und Touringstoffe in grosser Auswahl

Reiches Sortiment englischer Zephyre für Hemden

Waschstoffe für Offiziers- und Reitbekleider

Fertige Damen- und Herrenwäsche

Abwaschbare Dauerwäsche

Fertige Touringhemden in weiss und färbig, vor der Verarbeitung gewaschen  
— Touringhemden, färbig, mit abnehmbarem Kragen — Normalwäsche  
nach Prof. Jaeger

Touristenschirme — Touristenstöcke

Tuch-Wagendecken — Plüsch-Reisedecken — Automobil-Feldecken —

Englische Damen- und Herren-Reise-Plaids und Echarpes

Krawatten — Kragenschoner — Taschentücher

Fertige  
Sport- und Reiseblusen  
Damen-Reisemäntel  
Damen-Kostüme  
Damen-Schossen  
Jupons  
Damen- und Herren-  
Regenmäntel  
Wettermäntel  
Sport-Jacken  
Reise- u. Sportkappen  
Autokappen  
Sport-Hüte  
Auto-Schleier  
Touristen-Stutzen für  
Herren und Knaben  
in reicher Auswahl  
Schweiss-Sauger  
Netzleibchen  
Knüpf - Trikothemden  
und Kniehosen in weiss  
und macco  
Seelenwärmer  
Herren- u. Damenwesten  
Wickelgamaschen  
Strümpfe und Socken

Steter Eingang von Neuheiten.

Grosse Resten-Abteilung.

Kaffeesalon mit Konditorei  
Angenehmer Aufenthalt  
STIFTGASSE 3, PARTERRE



Abb. 23: Moderne illustrierte Zeitschrift für Reise, Sport, Kunst, Mode u. Fremdenverkehr, Heft 1, 1913.



## 5 Schlußbetrachtung

Von den in dieser Arbeit thematisierten Wiener Warenhäusern oder warenhausähnlichen Betrieben sind heute nur mehr deren Namen, die vielen WienerInnen noch ein Begriff sind, Zeugen des einstigen Vorhandenseins. Kein einziges dieser Unternehmen existiert nunmehr in seiner ursprünglichen Form. Während im Zuge der Zerstörungen des Zweiten Weltkrieges die Ära der Warenhäuser der Inneren Stadt unwiederbringlich zu Ende ging,<sup>533</sup> konnten auf der Mariahilfer Straße ansässige Betriebe wie Gerngross oder Herzmansky noch bis in die 50er Jahre des 20. Jahrhunderts weiterbestehen. Dann wurden auch diese an Konsortien veräußert, die ursprünglichen Verkaufsräume und Fassaden „modernisiert“, bis nichts mehr übrig blieb von der Schönheit und Eleganz vergangener Tage. Ausgehend von der Fragestellung, warum sich in Wien diese moderne Distributionsform des Einzelhandels erst relativ spät etablieren konnte, wurde deutlich, dass die Ursachen hierfür nicht nur auf die verzögerte Industrialisierung der Donaumetropole per se zurückzuführen sind, sondern dass Faktoren wie der verspätete Ausbau innerstädtischer Verkehrssysteme, die mangelnde Kaufkraft der Bevölkerung und eine geringe Innovationsfreudigkeit von Seiten des Einzelhandels eine nicht unerhebliche Rolle spielten.

Erst die späten 1890er Jahre brachten aufgrund der wirtschaftlichen Hochkonjunktur eine Aufschwungphase, die sich in zahlreichen Neu- und Erweiterungsbauten der Wiener Warenhäuser niederschlug. Diese Entwicklung war in Wien von einer Diskussion um die Warenhäuser begleitet, wobei insbesondere die Vertreter der Christlichsozialen Partei versuchten, deren Ausbreitung zu verhindern, was ihnen letztlich nicht gelungen ist. Dass die Entwicklung moderner Department-Stores in Wien andere Wege ging als in den meisten Metropolen Europas, zeigt ein kursorischer Blick auf die Zeit nach der Jahrhundertwende: Während sich ein Großteil der Warenhäuser Europas aus Textil- bzw. Konfektionskaufhäusern und durch eine schrittweise Sortimentserweiterung allmählich zu Vollsortiment-Warenhäusern entwickelt hatte, blieben die Wiener Betriebe bis zum Ende des Ersten Weltkrieges überwiegend auf den Bereich Textilien und Konfektion spezialisiert.

---

<sup>533</sup> Die Geschäftshäuser Haas, Kranner, Neumann, Rothberger I und II wurden völlig zerstört. Vgl. *Schwaighofer, Wiener Warenhäuser*, 41.

Allein die Firma Gerngross vollzog im ersten Jahrzehnt des 20. Jahrhunderts diesbezüglich einen Wandel, und entwickelte sich zum einzigen Großwarenhaus Wiens im Sinne der damit verbundenen breiten Produktpalette.

Das zentrale Anliegen dieser Arbeit ist es jedoch nicht, auf die im internationalen Vergleich zweifelsfrei vorhandene ökonomische Rückständigkeit der Wiener Warenhäuser zu fokussieren, sondern vielmehr deren Innovationspotential hervorzuheben. Dieses erschließt sich nicht auf den ersten Blick, sondern setzt eine intensivere Auseinandersetzung mit zeitgenössischen Quellen voraus. Den Wiener Unternehmen, die zwar genau genommen bis nach der Jahrhundertwende keine Warenhäuser im eigentlichen Sinn des Wortes waren und daher auch dem direkten Vergleich mit renommierten Department-Stores jener Zeit wie dem „Bon Marché“ in Paris oder Harrods in London nicht standhalten können, kommt jedoch zentrale Bedeutung für die Konsumkultur Wiens zu.

Deutlich wird dies anhand der Vielzahl von Innovationen, die zuerst von den Warenhäusern umgesetzt, und dann allmählich von den kleinen Einzelhändlern der Stadt übernommen wurden. Die Vorbildfunktion der Großbetriebe betraf nicht nur den Bereich der täglichen Verkaufspraxis, wie etwa die Einführung von festen Preisen oder die Durchsetzung der Barzahlung, sondern äußerte sich darüber hinaus in einer bis dahin unbekanntem Inszenierung von Waren. Nach dem Vorbild der Department-Stores wurde etwa der Schaufenstergestaltung sowie der Ausstattung der Verkaufsräume nun auch von Seiten der Wiener Einzelhändler vermehrt Aufmerksamkeit geschenkt.

Dass die Warenhäuser in allen Ländern Europas und Nordamerikas, in denen sie sich etablieren konnten, im Einzelhandel einen gewaltigen Modernisierungsschub bewirkten, ist vom überwiegenden Teil der historischen Forschung heute unumstritten. Insbesondere in Wien, dessen Weg in die Moderne sich anscheinend etwas schwieriger gestaltete als dies in anderen europäischen Metropolen der Fall war, scheint daher der Entstehung von modernen Warenhäusern und den damit verbundenen Folgewirkungen für die Modernisierung des Einzelhandels erhebliche Bedeutung zuzukommen.

Die These, dass auch in Wien die Warenhäuser Vorbildfunktion für den Einzelhandel der Stadt hatten, bestätigte sich im Zuge der Auseinandersetzung mit kaufmännischen Fachblättern und zeitgenössischer Ratgeberliteratur. Es scheint sich jedoch um einen schwierigen und langwierigen Prozess gehandelt zu haben, der von Anpassungsschwierigkeiten gekennzeichnet war. Die Bedeutung der Wiener Warenhäuser für die Konsumkultur der Stadt zeigt sich auch anhand ihrer Werbung. Die von ihnen angewandten Werbemittel wie Sonderverkäufe, Ausstellungen oder professionelle Schaufenstergestaltung machten sie nicht nur zu „werbetechnischen Gesamtkunstwerken“<sup>534</sup>, sondern führten auch den Wiener Detaillisten die Vorteile bzw. die Notwendigkeit dieser geschäftsfördernden Maßnahmen vor Augen. Damit war auch für die KonsumentInnen ein Wandel verbunden, denn auch in Wien wurde aufgrund der von den Warenhäusern initiierten Neuerungen das Einkaufen zusehends zu einer Freizeitbeschäftigung mit Erlebnischarakter.

Bedeutende Dokumente einer frühen Konsumkultur sind die Zeitungsannoncen der Wiener Warenhäuser. Aufgrund deren Analyse konnten Rückschlüsse auf Sortimentsauswahl, Ausstattung der Gebäude oder Veranstaltungen der einzelnen Betriebe sowie deren Entwicklungsdynamik gezogen werden. Darüber hinaus lassen sie die Annahme zu, dass bei den zwei größten Wiener Warenhäuser, Herzmansky und Gerngross, vermutlich auch aufgrund der räumlichen Nähe, bereits vor dem Ersten Weltkrieg eine Spezialisierung erfolgte. Es scheint als hätte sich Herzmansky zu einem auf Textilien und Mode spezialisierten Betrieb entwickelt, während Gerngross zu einem Vollsortiment-Warenhaus avancierte. Wenngleich auch diese Arbeit keine umfassende und lückenlose Abhandlung der Wiener Warenhäuser darstellen kann, so wurde dennoch versucht, verschiedene Aspekte der Warenhauswelt Wiens näher zu beleuchten. Zweifelsfrei modernisierten und belebten diese Betriebe aufgrund ihrer Vorbildfunktion die Konsumstrukturen der Stadt. Nicht die Betrachtung unter dem Aspekt der ökonomischen Rückständigkeit ist daher für die Konsumgeschichtsforschung von erheblicher Relevanz, da sie die prägende Wirkung, die diese Unternehmen für die Wiener Einkaufs- und Konsumwelt definitiv hatten, untergräbt, sondern die Fokussierung auf das Innovationspotential der Wiener Warenhäuser.

---

<sup>534</sup> Vgl. Haas, *Wirtschaftswerbung*, 297.

## 8 Literatur- und Quellenverzeichnis

Helmut *Angelmahr*, Transport: Die Überwindung wachsender Distanzen. In: Günther *Chaloupek* (Hg.), Wien. Wirtschaftsgeschichte 1740-1938. Teil 2: Dienstleistungen (Geschichte der Stadt Wien, Bd. 5; Wien 1991) 849-904.

Christoph *Asendorf*, Batterien der Lebenskraft. Zur Geschichte der Dinge und ihrer Wahrnehmung im 19. Jahrhundert (Berlin 1984).

Irini *Athanassakis*, Die Aktie als Bild. Zur Kulturgeschichte von Wertpapieren (Wien/New York 2008).

Renate *Banik-Schweitzer*, Wien wirklich. Ein Stadtführer durch den Alltag und seine Geschichte (Wien 1983).

Walter *Benjamin*, Rolf *Tiedemann* (Hg.), Das Passagen-Werk (Gesammelte Schriften, Bd. V; Frankfurt am Main 1982).

Walter *Benjamin*, Illuminationen (Ausgewählte Schriften, Bd. 1; Frankfurt am Main 2003).

Otto von *Bismarck-Schönhausen*, Ueber Zunftzwang. 18. Oktober 1849. In: Fürst Bismarck als Redner (Vollständige Sammlung der parlamentarischen Reden Bismarcks seit dem Jahre 1847, Bd. 1; Berlin/Stuttgart o.J.) 90-98.

Fritz *Blumenrath*, Leonhard *Tietz*. In: (Rheinisch-Westfälische Wirtschaftsbiographien, Bd. 7; Münster 1960) 48-66.

Hans *Bobek*, Elisabeth *Lichtenberger*, Wien. Bauliche Gestalt und Entwicklung seit der Mitte des 19. Jahrhunderts (Graz/Köln 1966).

Peter *Borscheid*, Clemens *Wischer*mann (Hg.), Bilderwelt des Alltags. Werbung in der Konsumgesellschaft des 19. und 20. Jahrhunderts (Studien zur Geschichte des Alltags, Bd. 13; Stuttgart 1995).

Peter *Borscheid*, Am Anfang war das Wort. Die Wirtschaftswerbung beginnt mit der Zeitungsannonce. In: Peter *Borscheid*, Clemens *Wischer*mann (Hg.), Bilderwelt des Alltags. Werbung in der Konsumgesellschaft des 19. und 20. Jahrhunderts (Studien zur Geschichte des Alltags, Bd. 13; Stuttgart 1995) 20-44.

Peter *Borscheid*, Agenten des Konsums: Werbung und Marketing. In: Heinz-Gerhard *Haupt*, Claudius *Torp* (Hg.), Die Konsumgesellschaft in Deutschland 1890-1990. Ein Handbuch (Frankfurt/New York 2009)79-97.

Susanne *Breuss*, Franz X. *Eder* (Hg.), Konsumieren in Österreich. 19. und 20. Jahrhundert (Einführungstexte zur Sozial-, Wirtschafts- und Kulturgeschichte, Bd. 21; Innsbruck/Wien/Bozen 2006).

Susanne *Breuss*, Window Shopping. Eine Fotogeschichte des Schaufensters. Wien Museum 2011 (Katalog der Sonderausstellung).

Detlef *Briesen*, Warenhaus, Massenkonsum und Sozialmoral. Zur Geschichte der Konsumkritik im 20. Jahrhundert (Frankfurt/New York 2001).

Silke *Brune-Berns*, Im Lichte der Großstadt - Werbung als Signum einer urbanen Welt. In: Peter *Borscheid*, Clemens *Wischer*mann (Hg.), Bilderwelt des Alltags. Werbung in der Konsumgesellschaft des 19. und 20. Jahrhunderts (Studien zur Geschichte des Alltags, Bd. 13; Stuttgart 1995) 90-116.

Felix *Butschek*, Die österreichische Wirtschaft im 20. Jahrhundert (Wien/Köln 1985).

Erica *Carter*, Frauen und die Öffentlichkeit des Konsums. In: Heinz-Gerhard *Haupt*, Claudius *Torp* (Hg.), Die Konsumgesellschaft in Deutschland 1890-1990 (Frankfurt/New York 2009)154-171.

Markus *Cerman*, Peter *Eigner*, Sidney *Pollard*, Dieter *Ziegler*, Beiträge zur historischen Sozialkunde H. 3: Industrielle Revolution (Wien 1997).

Günther *Chaloupek* (Hg.), Wien. Wirtschaftsgeschichte 1740-1938. Teil 2: Dienstleistungen (Geschichte der Stadt Wien, Bd. 5; Wien 1991).

Hermann *Czech*, Wolfgang *Mistelbauer*, Das Looshaus (Wien 1984).

Felix *Czeike*, Die Kärntner Strasse (Wiener Geschichtsbücher, Bd. 16; Wien/Hamburg 1975).

Felix *Czeike*, Wachstumsprobleme in Wien im 19. Jahrhundert. In: Helmut *Jäger* (Hg.), Probleme des Städtewesens im industriellen Zeitalter (Köln 1978) 229-272.

Felix *Czeike*, Geschichte der Stadt Wien (Wien/München/Zürich/New York 1981).

Burcu *Dogramaci* (Hg.), Großstadt. Motor der Künste in der Moderne (Berlin 2010).

Heinz *Drügh*, Christian *Metz*, Björn *Weyand* (Hg.), Warenästhetik. Neue Perspektiven auf Konsum, Kultur und Kunst (Berlin 2011).

Paul *Dubuisson*, Die Warenhausdiebinnen (Leipzig 1904).

Peter *Eigner*, Mechanismen Urbaner Expansion: Am Beispiel der Wiener Stadtentwicklung 1740-1938. In: Günther *Chaloupek* (Hg.), Wien. Wirtschaftsgeschichte 1740-1938. Teil 2: Dienstleistungen (Geschichte der Stadt Wien, Bd. 5; Wien 1991) 625-756.

Peter *Eigner*, Die Habsburgermonarchie im 19. Jahrhundert: Ein Modellfall verzögerter Industrialisierung? In: Beiträge zur historischen Sozialkunde H. 3: Industrielle Revolution (1997) 112-122.

Peter *Eigner*, (Detail) Handel und Konsum in Österreich im 20. Jahrhundert. Die Geschichte einer Wechselbeziehung. In: Susanne *Breuss*, Franz X. *Eder* (Hg.), Konsumieren in Österreich. 19. und 20. Jahrhundert (Einführungstexte zur Sozial-, Wirtschafts- und Kulturgeschichte, Bd. 21; Innsbruck/Wien/Bozen 2006) 42-70.

Elfriede *Faber*, Neubau. Geschichte des 7. Wiener Gemeindebezirks und seiner alten Orte (Wien 1995).

Heinz *Fassmann*, Gerhard *Hatz*, Walter *Matznetter* (Hg.), Wien – Städtebauliche Strukturen und gesellschaftliche Entwicklungen (Wien/Köln/Weimar 2009).

Heinz *Fassmann*, Gerhard *Hatz*, Die historische Altstadt und die moderne City. In: Heinz *Fassmann*, Gerhard *Hatz*, Walter *Matznetter* (Hg.), Wien – Städtebauliche Strukturen und gesellschaftliche Entwicklungen (Wien/Köln/Weimar 2009) 39-91.

Helmut *Frei*, Tempel der Kauflust. Eine Geschichte der Warenhauskultur (Leipzig 1997).

Führer durch Wien. Den Fremden gewidmet vom Modenhaus A. Gerngross A. G. (o. J. vermutlich nach 1911).

Alexa *Geisthövel*, Habbo *Knoch* (Hg.), Orte der Moderne. Erfahrungswelten des 19. und 20. Jahrhunderts (Frankfurt am Main/New York 2005).

Paul *Göhre*, Das Warenhaus (Frankfurt am Main 1907).

Hanns *Haas*, Hannes *Stekl* (Hg.), Bürgerliche Selbstdarstellung. Städtebau, Architektur, Denkmäler (Bürgertum in der Habsburgermonarchie IV, Wien 1995).

Stefan *Haas*, Sinndiskurse in der Konsumkultur. Die Geschichte der Wirtschaftswerbung von der ständischen zur postmodernen Gesellschaft. In: Michael *Prinz* (Hg.), Der lange Weg in den Überfluss. Anfänge und Entwicklung der Konsumgesellschaft seit der Vormoderne (Forschungen zur Regionalgeschichte, Bd. 43; Paderborn/München/Wien/Zürich 2003) 291-315.

Peter *Haiko*, Ein Theater für das Bürgertum: Das Deutsche Volkstheater in Wien als Modell eines Bürger-Theaters für die gesamte Monarchie. In: Hanns *Haas*, Hannes *Stekl* (Hg.), Bürgerliche Selbstdarstellung. Städtebau, Architektur, Denkmäler (Bürgertum in der Habsburgermonarchie IV, Wien 1995) 153-165.

Edith *Hann*, Herrenkleider-Magazin Jacob Rothberger. Eine Fallstudie zur Entwicklung der Wiener Herrenkonfektion. In: Andreas *Lehne*, Wiener Warenhäuser 1865-1914. Mit Beiträgen von Gerhard *Meißl* und Edith *Hann* (Forschungen und Beiträge zur Wiener Stadtgeschichte, Bd. 20; Wien 1990) 85-122.

Heinz-Gerhard *Haupt*, Konsum und Geschlechterverhältnisse. In: Hannes *Siegrist*, Hartmut *Kaelble*, Jürgen *Kocka* (Hg.), Europäische Konsumgeschichte. Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums (18. bis 20. Jahrhundert) (Frankfurt/New York 1997) 395-410.

Heinz-Gerhard *Haupt*, Konsum und Handel. Europa im 19. und 20. Jahrhundert (Göttingen 2003).

Heinz-Gerhard *Haupt*, Claudius *Torp* (Hg.), Die Konsumgesellschaft in Deutschland 1890-1990. Ein Handbuch (Frankfurt/New York 2009).

Alfred *Hoffmann*, Versuch einer Typologie Wiens im Zeitalter der Stadtplanung des 19. Jahrhunderts. In: Helmut *Jäger* (Hg.), Probleme des Städtewesens im industriellen Zeitalter (Köln 1978) 220-229.



Roman *Horak*, Wolfgang *Maderthaler*, Siegfried *Mattl*, Gerhard *Meißl*, Lutz *Musner*, Alfred *Pfoser* (Hg.), *Metropole Wien. Texturen der Moderne* Bd. 1 (Wiener Vorlesungen: Konversatorien und Studien, Bd. 9; Wien 2000).

Helmut *Jäger* (Hg.), *Probleme des Städtewesens im industriellen Zeitalter* (Köln 1978).

Christian *Kleinschmidt*, *Konsumgesellschaft* (Grundkurs Neue Geschichte, Göttingen 2008).

Paul *Kortz*, *Wien am Anfang des XX. Jahrhunderts. Ein Führer in technischer und künstlerischer Richtung*, Bd. 2 (Wien 1906).

Gudrun M. *König*, *Konsumkultur. Inszenierte Warenwelt um 1900* (Wien/Köln/Weimar 2009).

Gudrun M. *König*, *Die Fabrikation der Sichtbarkeit: Konsum und Kultur um 1900*. In: Heinz *Drügh*, Christian *Metz*, Björn *Weyand* (Hg.), *Warenästhetik. Neue Perspektiven auf Konsum, Kultur und Kunst* (Berlin 2011) 158-175.

Wolfgang *König*, *Kleine Geschichte der Konsumgesellschaft. Konsum als Lebensform der Moderne* (Stuttgart 2008).

Siegfried *Krupitz*, *125 Jahre Herzmannsky. 1863-1988* (Wien o. J. 1988).

Andreas *Lehne*, *Wiener Warenhäuser 1865-1914*. Mit Beiträgen von Gerhard *Meißl* und Edith *Hann* (*Forschungen und Beiträge zur Wiener Stadtgeschichte*, Bd. 20; Wien 1990).

Andreas *Lehne*, *Die kulturhistorische Bedeutung des Warenhauses*. In: Andreas *Lehne*, *Wiener Warenhäuser 1865-1914*. Mit Beiträgen von Gerhard *Meißl* und Edith *Hann* (*Forschungen und Beiträge zur Wiener Stadtgeschichte*, Bd. 20; Wien 1990) 3-55.

Gertrud *Lehnert*, Paradies der Sinne. Das Warenhaus als sinnliches Ereignis. In: Burcu *Dogramaci* (Hg.), Großstadt. Motor der Künste in der Moderne (Berlin 2010) 77-91.

Thomas *Lenz*, Konsum und Modernisierung. Die Debatte um das Warenhaus als Diskurs um die Moderne (Bielefeld 2011).

Elisabeth *Lichtenberger*, Die Wiener Altstadt. Von der mittelalterlichen Bürgerstadt zur City (Wien 1977).

Elisabeth *Lichtenberger*, Wachstumsprobleme und Planungsstrategien der europäischen Millionenstädte im 19. Jahrhundert – das Beispiel Wien. In: Helmut *Jäger* (Hg.), Probleme des Städtewesens im industriellen Zeitalter (Köln 1978) 197-220.

Wolfgang *Maderthaner*, Lutz *Musner*, Die Logik der Transgression: Masse, Kultur und Politik im Wiener Fin-de-Siècle. In: Roman *Horak*, Wolfgang *Maderthaner*, Siegfried *Mattl*, Gerhard *Meißl*, Lutz *Musner*, Alfred *Pfoser* (Hg.), Metropole Wien. Texturen der Moderne Bd. 1 (Wiener Vorlesungen: Konversatorien und Studien, Bd. 9; Wien 2000) 97-168.

Victor *Mataja*, Großmagazine und Kleinhandel (Leipzig 1891).

Victor *Mataja*, Die Reklame. Eine Untersuchung über Ankündigungswesen und Werbetätigkeit im Geschäftsleben (Leipzig 1910).

Siegfried *Mattl*, Wiener Paradoxien: Fordistische Stadt. In: Roman *Horak*, Wolfgang *Maderthaner*, Siegfried *Mattl*, Gerhard *Meißl*, Lutz *Musner*, Alfred *Pfoser* (Hg.), Metropole Wien. Texturen der Moderne Bd. 1 (Wiener Vorlesungen: Konversatorien und Studien, Bd. 9; Wien 2000) 22-96.

Siegfried *Mattl*, Konsumtion und Stadtentwicklung in Wien. In: Susanne *Breuss*, Franz X. *Eder* (Hg.), Konsumieren in Österreich. 19. und 20. Jahrhundert (Einführungstexte zur Sozial-, Wirtschafts- und Kulturgeschichte, Bd. 21; Innsbruck/Wien/Bozen 2006) 86-103.

Neil *McKendrick*, John *Brewer*, J. H. *Plumb*, The Birth of a Consumer Society. The Commercialization of Eighteenth-century England (London 1982).

Neil *McKendrick*, The Consumer Revolution of Eighteenth-Century England; The Commercialization of Fashion In: Neil *McKendrick*, John *Brewer*, J. H. *Plumb*, The Birth of a Consumer Society. The Commercialization of Eighteenth-century England (London 1982) 9-100.

Gerhard *Meißl*, Altväterisches oder modernes Wien? Zur Diskussion um die Warenhäuser und die Warenhaussteuer in Wien zwischen 1890 und 1914. In: Andreas *Lehne*, Wiener Warenhäuser 1865-1914. Mit Beiträgen von Gerhard *Meißl* und Edith *Hann* (Forschungen und Beiträge zur Wiener Stadtgeschichte, Bd. 20; Wien 1990) 61-84.

Gerhard *Meißl*, Hierarchische oder heterarchische Stadt? Metropolen-Diskurs und Metropolen-Produktion im Wien des Fin-de-siècle. In: Roman *Horak*, Wolfgang *Maderthaler*, Siegfried *Mattl*, Gerhard *Meißl*, Lutz *Musner*, Alfred *Pfoser* (Hg.), Metropole Wien. Texturen der Moderne Bd. 1 (Wiener Vorlesungen: Konversatorien und Studien, Bd. 9; Wien 2000) 284- 375.

Gerhard *Meißl*, Netzwerke oder Hierarchien? Zur Entstehung metropolitaner Produktionsräume im Spannungsfeld von historischer Einbettung und ökonomischer Rationalität am Beispiel Wiens im 19. und frühen 20. Jahrhundert. In: Ferdinand *Opll*, Margit *Altfahrt*, Karl *Fischer* (Hg.), Studien zur Wiener Geschichte (Jahrbuch des Vereins für Geschichte der Stadt Wien, Bd. 59; Wien 2003) 197-219.

Ferdinand *Opll*, Margit *Altfahrt*, Karl *Fischer* (Hg.), Studien zur Wiener Geschichte (Jahrbuch des Vereins für Geschichte der Stadt Wien, Bd. 59; Wien 2003).

Eva B. *Ottlinger*, Lieselotte *Hanzl*, Kaiserliche Interieurs. Die Wohnkultur des Wiener Hofes im 19. Jahrhundert (Wien/Köln/Weimar 1997).

Erwin *Paneth*, Reklame des Detailkaufmannes (Wien 1929).

Hrant *Pasdermajian*, Das Warenhaus. Entstehung, Entwicklung und wirtschaftliche Struktur (Köln/Opladen 1954).

Jutta *Pemsel*, Die Wiener Weltausstellung von 1873. Das gründerzeitliche Wien am Wendepunkt (Wien/Köln 1989).

Michael *Prinz* (Hg.), Der lange Weg in den Überfluss. Anfänge und Entwicklung der Konsumgesellschaft seit der Vormoderne (Forschungen zur Regionalgeschichte, Bd. 43; Paderborn/München/Wien/Zürich 2003).

Michael *Prinz*, „Konsum“ und „Konsumgesellschaft“ – Vorschläge zu Definition und Verwendung. In: Michael *Prinz* (Hg.), Der lange Weg in den Überfluss. Anfänge und Entwicklung der Konsumgesellschaft seit der Vormoderne (Forschungen zur Regionalgeschichte, Bd. 43; Paderborn/München/Wien/Zürich 2003) 11-37.

Dirk *Reinhardt*, Vom Intelligenzblatt zum Satellitenfernsehen: Stufen der Werbung als Stufen der Gesellschaft. In: Peter *Borscheid*, Clemens *Wischermann* (Hg.), Bilderwelt des Alltags. Werbung in der Konsumgesellschaft des 19. und 20. Jahrhunderts (Studien zur Geschichte des Alltags, Bd. 13; Stuttgart 1995) 44-64.

Dirk *Reinhardt*, Beten oder Bummeln? Der Kampf um die Schaufensterfreiheit. In: Peter *Borscheid*, Clemens *Wischermann* (Hg.), Bilderwelt des Alltags. Werbung in der Konsumgesellschaft des 19. und 20. Jahrhunderts (Studien zur Geschichte des Alltags, Bd. 13; Stuttgart 1995) 116-126.

Roman *Sandgruber*, Ökonomie und Politik. Österreichische Wirtschaftsgeschichte vom Mittelalter bis zur Gegenwart (Österreichische Geschichte, Wien 1995).

Nina *Schleif*, Christof *Windgätter*, Am Schaufenster. Von Wahn und Sinnen moderner Subjekte. In: Burcu *Dogramaci* (Hg.), Großstadt. Motor der Künste in der Moderne (Berlin 2010) 91-113.

Alexander *Schug*, Werbung und Kultur des Kapitalismus. In: Heinz-Gerhard *Haupt*, Claudius *Torp* (Hg.), Die Konsumgesellschaft in Deutschland 1890-1990. Ein Handbuch (Frankfurt/New York 2009) 355-370.

Joseph *Schwaighofer*, Zur Geschichte des Wiener Warenhauses. In: Wettbewerbe. Architekturjournal. Jg.32, Nr. 267/268 ( Februar/März 2008) 36-41.

Werner Michael *Schwarz*, Karneval der Waren. Warenhaus und Überschreitungen. In: Susanne *Breuss*, Franz X. *Eder* (Hg.), Konsumieren in Österreich. 19. und 20. Jahrhundert (Einführungstexte zur Sozial-, Wirtschafts- und Kulturgeschichte, Bd. 21; Innsbruck/Wien/Bozen 2006) 71-85.

Hannes *Siegrist*, Hartmut *Kaelble*, Jürgen *Kocka* (Hg.), Europäische Konsumgeschichte. Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums (18. bis 20. Jahrhundert) (Frankfurt/New York 1997).

Johannes *Spalt*, Portale & Geschäfte. Historische Wiener Geschäftsanlagen (Wien/Köln/Weimar 1999).

Uwe *Spiekermann*, Basis der Konsumgesellschaft. Entstehung und Entwicklung des modernen Kleinhandels in Deutschland 1850-1914 (Zeitschrift für Unternehmensgeschichte, Bd. 3; München 1999).

Uwe *Spiekermann*, Das Warenhaus. In: Alexa *Geisthövel*, Habbo *Knoch* (Hg.), Orte der Moderne. Erfahrungswelten des 19. und 20. Jahrhunderts (Frankfurt am Main/New York 2005) 207-217.

Raimund *Stadlmaier*, „Jede Arbeit ist besser als keine Arbeit!“ Prekäre Arbeitsverhältnisse im Kontext wirtschaftspolitischer Paradigmenwechsel im 19. und frühen 20. Jahrhundert. In: Annemarie *Steidl*, Thomas *Buchner*, Werner *Lausecker*, Alexander *Pinwinkler*, Sigrid *Wadauer*, Hermann *Zeitlhofer* (Hg.), Übergänge und Schnittmengen. Arbeit, Migration, Bevölkerung und Wissenschaftsgeschichte in Diskussion (Wien/Köln/Weimar 2008) 159-181.

Statuten der A. Gerngroß Aktiengesellschaft (Wien 1917).

Annemarie *Steidl*, Thomas *Buchner*, Werner *Lausecker*, Alexander *Pinwinkler*, Sigrid *Wadauer*, Hermann *Zeitlhofer* (Hg.), Übergänge und Schnittmengen. Arbeit, Migration, Bevölkerung und Wissenschaftsgeschichte in Diskussion (Wien/Köln/Weimar 2008).

Klaus *Strohmeyer*, Warenhäuser. Geschichte, Blüte und Untergang im Warenmeer (Berlin 1980).

Friedrich *Tannenbaum*, Das Warenhaus in Oesterreich, staatswiss. Diss. Universität Wien 1932.

Claudius *Torp*, Heinz-Gerhard *Haupt*, Einleitung: Die vielen Wege der deutschen Konsumgesellschaft. In: Heinz-Gerhard *Haupt*, Claudius *Torp* (Hg.), Die Konsumgesellschaft in Deutschland 1890-1990. Ein Handbuch (Frankfurt/New York 2009) 9-27.

Karl *Vocelka*, Österreichische Geschichte. Kultur-Gesellschaft-Politik (München 2009).

F. *Weidmann*, Neuester illustrirter Fremdenführer in Wien. Mit einem Plane der Stadt und Vorstädte (Wien 1866).

Dorion *Weikmann*, Rebellion der Sinne. Hysterie-ein Krankheitsbild als Spiegel der Geschlechterordnung (1880-1920) (Frankfurt/New York 1997).

Alfred Wiener, Das Warenhaus (Beiträge zur Baugeschichte, Bd. 19; Berlin 1911).

Emile Zola, Au Bonheur des Dames, verfasst 1882/1883, deutsch: *Paradies der Damen* (Berlin 2010).

### Zeitschriften:

*Wiener Weltausstellungs-Zeitung*. Centralorgan für die Weltausstellung im Jahre 1873, sowie alle Interessen des Handels und der Industrie, Jahrgang 1871. Österreichische Nationalbibliothek. Online unter: <http://anno.onb.ac.at> (30.12.2012).

*Wiener Bilder*, Jahrgänge 1896-1918. Österreichische Nationalbibliothek. Online unter: <http://anno.onb.ac.at> (30.12.2012).

*Neue Freie Presse*, Jahrgänge 1864-1918. Österreichische Nationalbibliothek. Online unter: <http://anno.onb.ac.at> (30.12.2012).

*Reichspost*. Unabhängiges Tagblatt für das christliche Volk Oesterreich-Ungarns, Jahrgang 1896. Österreichische Nationalbibliothek. Online unter: <http://anno.onb.ac.at> (30.12.2012).

*Arbeiter-Zeitung*, Zentralorgan der österreichischen Sozialdemokratie, Jahrgang 1900. Österreichische Nationalbibliothek. Online unter: <http://anno.onb.ac.at> (30.12.2012).

*Kikeriki!* Humoristisch-politisches Volksblatt, Jahrgang 1905. Österreichische Nationalbibliothek. Online unter: <http://anno.onb.ac.at> (30.12.2012).

*Der Fremdenverkehr*. Illustrierte Wochenschrift zur Förderung der Reise- und Verkehrsinteressen Österreichs, Jahrgänge 1908-1914. Österreichische Nationalbibliothek. Online unter: <http://anno.onb.ac.at> (30.12.2012).

*Österreichs Illustrierte Zeitung*, Jahrgänge 1894-1918. Österreichische Nationalbibliothek. Online unter: <http://anno.onb.ac.at> (30.12.2012).

*Moderne Illustrierte Zeitung für Reise, Sport, Kunst, Mode u. Fremdenverkehr*, Jahrgänge 1909-1918. Österreichische Nationalbibliothek. Online unter: <http://anno.onb.ac.at> (30.12.2012).

*Unsere Frauenzeitung*. Illustrierte Zeitschrift für die österreichische Frau, Jahrgang 1934.

*Zeitschrift des Österreichischen Ingenieur- und Architekten-Vereines*. Jahrgang 1905.

*Das „A-B-C“ des Kaufmanns*. Ein Blatt für die Geschäftspraxis, Jahrgänge 1911-1912.

*Der Oesterreichische Kaufmann*. Erste Illustrierte Zeitschrift für geschäftlichen Erfolg, Jahrgänge 1911-1913.

*Der Reklame-Anwalt*. Beilage zu: *Der Oesterreichische Kaufmann*, Jahrgänge 1911-1913.

*Das Schaufenster*. Beilage zu: *Der Oesterreichische Kaufmann*, Jahrgänge 1911-1913.

*Schaufenster-Praxis*. Zeitung für Schaufensterkunst, Werbung und Verkauf, Juli-August 1935.



## Abbildungsverzeichnis:

Abb. 1: Lichthof des Warenhauses Printemps in Paris. Quelle: Klaus *Strohmeyer*, Warenhäuser. Geschichte, Blüte und Untergang im Warenmeer (Berlin 1980) 1.

Abb. 2: Warenhaus Tietz. Quelle: Helmut *Frei*, Tempel der Kauflust. Eine Geschichte der Warenhauskultur (Leipzig 1997) 81.

Abb. 3: Haas-Haus. Quelle: Andreas *Lehne*, Wiener Warenhäuser 1865-1914. Mit Beiträgen von Gerhard *Meißl* und Edith *Hann* (Forschungen und Beiträge zur Wiener Stadtgeschichte, Bd. 20; Wien 1990) 125.

Abb. 4: Warenhausgruppe J. Rothberger-Kranner. Quelle: Paul *Kortz*, Wien am Anfang des XX. Jahrhunderts. Ein Führer in technischer und künstlerischer Richtung, Bd. 2 (Wien 1906) 363.

Abb. 5: Warenhaus Neumann. Quelle: Andreas *Lehne*, Wiener Warenhäuser 1865-1914. Mit Beiträgen von Gerhard *Meißl* und Edith *Hann* (Forschungen und Beiträge zur Wiener Stadtgeschichte, Bd. 20; Wien 1990) 167.

Abb. 6: Warenhaus Herzmansky. Quelle: Wien Museum.

Abb. 7: Warenhaus Herzmansky. Quelle: Wien Museum.

Abb. 8: Innenansicht des Warenhauses Herzmansky. Quelle: Andreas *Lehne*, Wiener Warenhäuser 1865-1914. Mit Beiträgen von Gerhard *Meißl* und Edith *Hann* (Forschungen und Beiträge zur Wiener Stadtgeschichte, Bd. 20; Wien 1990) 173.

Abb. 9: Warenhaus Gerngross. Quelle: Wien Museum.

Abb. 10: Warenhaus Gerngross. Quelle: Wien Museum.

Abb. 11: Innenansicht des Warenhauses Gerngross. Quelle: Wien Museum.

Abb. 12: Lesesaal und Wintergarten des Warenhauses Gerngross. Quelle: Wien Museum.

Abb. 13: *Neue Freie Presse* vom 18.12.1869, 12. Quelle: Österreichische Nationalbibliothek. Online unter: <http://anno.onb.ac.at> (30.12.2012).

Abb. 14: *Wiener Bilder* vom 23.12.1908, 11. Quelle: Österreichische Nationalbibliothek. Online unter: <http://anno.onb.ac.at> (30.12.2012).

Abb. 15: *Neue Freie Presse* vom 10.12.1911, 53. Quelle: Österreichische Nationalbibliothek. Online unter: <http://anno.onb.ac.at> (30.12.2012).

Abb. 16: *Neue Freie Presse* vom 9.12.1906, 27. Quelle: Österreichische Nationalbibliothek. Online unter: <http://anno.onb.ac.at> (30.12.2012).

Abb. 17: *Neue Freie Presse* vom 14.12.1913, 29. Quelle: Österreichische Nationalbibliothek. Online unter: <http://anno.onb.ac.at> (30.12.2012).

Abb. 18: *Neue Freie Presse* vom 14.12.1913, 28. Quelle: Österreichische Nationalbibliothek. Online unter: <http://anno.onb.ac.at> (30.12.2012).

Abb. 19: *Wiener Bilder* vom 12.12.1906, 15. Quelle: Österreichische Nationalbibliothek. Online unter: <http://anno.onb.ac.at> (30.12.2012).

Abb. 20: *Neue Freie Presse* vom 15.12.1912, 27. Quelle: Österreichische Nationalbibliothek. Online unter: <http://anno.onb.ac.at> (30.12.2012).

Abb. 21: *Moderne illustrierte Zeitschrift für Reise, Sport, Kunst, Mode u. Fremdenverkehr*, Heft 2, 1911. Quelle: Österreichische Nationalbibliothek. Online unter: <http://anno.onb.ac.at> (30.12.2012).

Abb. 22: *Moderne illustrierte Zeitschrift für Reise, Sport, Kunst, Mode u. Fremdenverkehr*, Heft 12, 1912. Quelle: Österreichische Nationalbibliothek. Online unter: <http://anno.onb.ac.at> (30.12.2012).

Abb. 23: *Moderne illustrierte Zeitschrift für Reise, Sport, Kunst, Mode u. Fremdenverkehr*, Heft 1, 1913. Quelle: Österreichische Nationalbibliothek. Online unter: <http://anno.onb.ac.at> (30.12.2012).

## **Abstract (Deutsch)**

Die vorliegende Arbeit thematisiert den Entwicklungsprozess der Wiener Warenhäuser im Zeitraum von 1863 bis 1918. Ausgehend von der Fragestellung warum sich in Wien diese moderne Distributionsform des Einzelhandels erst relativ spät etablieren konnte wird deutlich, dass die Ursachen hierfür nicht nur auf die verzögerte Industrialisierung Wiens per se zurückzuführen sind, sondern dass andere Faktoren wie der verspätete Ausbau innerstädtischer Verkehrssysteme, ein Mangel an Kaufkraft und eine geringe Innovationsbereitschaft des Einzelhandels eine Rolle spielten.

Es wird ersichtlich, dass die Entstehung moderner Department-Stores in Wien andere Wege ging. Während sich bereits vor der Jahrhundertwende in den meisten Städten Mitteleuropas Vollsortiment-Warenhäuser herausgebildet hatten, blieb der Großteil die Wiener Betriebe bis 1918 auf den Bereich Textilien und Konfektion konzentriert. Diese im internationalen Vergleich zweifellos vorhandene ökonomische Rückständigkeit ist jedoch nicht zentrales Moment dieser Abhandlung. Im Zentrum steht das Innovationspotential der Wiener Warenhäuser.

Die Autorin versucht die Vielzahl an Innovationen, die zuerst von den Wiener Warenhäusern oder warenhausähnlichen Betrieben umgesetzt wurden herauszuarbeiten, um die Vorbildwirkung die diese Betriebe für die kleinen Einzelhändler der Stadt hatten, deutlich zu machen. Hierbei wird ersichtlich, dass die Vorbildfunktion dieser Großbetriebe nicht nur den Bereich der täglichen Verkaufspraxis betraf, wie etwa die Einführung von festen Preisen oder die Durchsetzung der Barzahlung, sondern ebenso einen Wandel der gesamten Einkaufs- und Konsumwelt der Stadt nach sich zog. Um die Bedeutung der Wiener Warenhäuser für die Konsumkultur Wiens zu veranschaulichen, wird auch deren Werbung, ein bisher in der Forschung vernachlässigter Aspekt, untersucht.

## Lebenslauf

Name: Christine Maria Wiesner

Geburtsdatum: 8. September 1979

Geburtsort: Wien

Staatsbürgerschaft: Österreich

Schulbildung: 1986–1990 VS Wien 14 / VS Patergassen (Kärnten)

1990–1994 Hauptschule Patergassen

1994–1998 Höhere Bundeslehranstalt für wirtschaftliche Berufe in Spittal an der Drau

1999–2005 Bundesgymnasium für Berufstätige  
Henriettenplatz 6, 1150 Wien

Universitäre Ausbildung: Immatrikulation an der Universität Wien 2005

Inskription im Diplomstudium Kultur- und Sozialanthropologie, Ende 2005–2006

Inskription im Diplomstudium Geschichte A-312

Voraussichtlicher Studienabschluss im Februar 2013  
in Geschichte A-312