

Robert L. Philippart

Eine urbane Geschichte des Warenhauses und der Geschäftspassagen in Luxemburg

Das 19. Jahrhundert gilt als Gründerzeit der Warenhäuser und Geschäftspassagen. Bis zu diesem Zeitpunkt waren Handel und Handwerk eng miteinander verflochten. Die prekäre wirtschaftliche Lage in der Festungsstadt Luxemburg erklärt, weshalb Unternehmer jahrhundertlang gleich mehrere handwerkliche oder Handelsberufe ausübten.¹

Die Abschaffung der Zünfte und die Gleichberechtigung aller Bürger infolge der Französischen Revolution brachten jüdische und protestantische Händler und Unternehmer nach Luxemburg.² Der

Robert L. Philippart promovierte zum Thema „Luxembourg, de l'historicisme au modernisme, de la ville forteresse à la capitale nationale“. Von 1993-2015 war er Direktor des Office national du tourisme, von 2007-2018 wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut d'analyse du changement dans l'histoire et les sociétés contemporaines (IACCHOS) an der Université Catholique de Louvain. 2016 und 2017 war er Directeur-Ambassadeur touristique bei Luxembourg for Tourism. Seit 2017 ist er UNESCO Site Manager am Kulturministerium. (www.histoireurbaine.lu)

Beitritt Luxemburgs in den Zollverein 1842 schuf einen neuen Wirtschaftsraum, der das Netzwerk in allen Wirtschaftszweigen förderte.

Ablehnung der polyzentrischen Stadt

Ein bedeutender Moment zum Verständnis der urbanen Entwicklung Luxemburgs erfolgte 1867 mit der Öffnung der Stadt. Der Plan d'agrandissement de la Ville de Luxembourg sah dabei vor, die Oberstadt mit einem Marktplatz zu umgeben. Aufgrund heftigsten Widerstandes der damaligen Geschäftswelt gegenüber der Konkurrenz in den neuen Außenbezirken wurde dieser Vorschlag jedoch wieder fallen gelassen. In den folgenden Jahren verzichtete der Staat aus den gleichen Gründen auf den Bau eines Museums, einer Kathedrale oder eines Gerichtspalasts auf dem Plateau Bourbon; nichts durfte die etablierte Geschäftswelt gefährden. Die neuen Viertel sollten „nur“ die demografische Reserve an Kunden für die Oberstadt sichern.

Die Gleichheit aller Bürger

Entscheidend für den Handel war die Herstellung industrieller Fertigwaren, welche zu erschwinglichen und einheitlichen Preisen verkauft wurden. Dabei entfiel der schwerwiegende Herstellungsprozess vor Ort. Der Anschluss an das internationale Eisenbahnnetzwerk erlaubte es, Industriewaren in großen Mengen einzuführen. Doch die Bahn förderte auch den Austausch zwischen Menschen und Märkten, sodass sich allmählich Gedanken zur Wirtschaftsstrategie gegen die jahrhundertlange Militärstrategie zur Verteidigung eines Standorts entwickelten.³

Massenprodukte wurden für eine Massenkundschaft, die man vorwiegend in großen Städten vorfand, hergestellt. Die Ware verlor ihr Prädikat als Unikat, und wurde jedem zu einem einheitlichen Verkaufspreis angeboten. Dieser demokratische Gleichstellungsgedanke durch ein materielles Gut war in einer noch selektiven und



Modehaus Klees-Kaiser / Louis Brahm, 1913

segregierten Gesellschaft von großer sozialer Bedeutung.

Zwei Wirtschaftszweige stellten sich als besonders handelsfördernd heraus: die Konfektion und die Eisenwaren. Die Freude, endlich über genügend Waren für alle zu verfügen, war groß, und diese Botschaft kennzeichnete alle Werbeanzeigen. Schluss mit der armutsbedingten Wiederverwertung! Nun konnte man endlich aus dem Vollen schöpfen.⁴

Das Konzept des Warenhauses

Wagonweise wurden nun Fertigwaren eingeführt und mussten vor Ort gelagert werden. Die Warenhäuser fungierten als Lager- und Verkaufsort zugleich. War das Angebot uneingeschränkt verfügbar, so war die Auswahl ebenso vielfältig. 1879 verkaufte zum Beispiel J. B. Champagne am Place Guillaume II Kinderschuhe, gerahmte Bilder, Spielzeug, Blechwaren,

Bürsten, Messer, Glas- und Kristallwaren, Reisekoffer, geschnitzte Holzwaren, Taschenmesser, und vieles mehr.⁵ Die Geschichte des 1889 gegründeten Hauses Knopf an der Ecke Rue du Fossé / Rue de la Reine zeigt, wie sich ein Warenhaus nur erschwert in die Innenstadt einfügen konnte. 1923 umfasste das Haus sieben ineinander verschachtelte Häuser und bot 80 Arbeitsplätze.⁶

Ein stets wachsendes Angebot bei steigender Konkurrenz verlangte rational aufgeteilte Verkaufsräume. So wurden im Erdgeschoss Waren für die Laufkundschaft angeboten, sperrigere Waren, welche einer längeren Musterung durch die Kunden bedurften, wurden in den oberen Stockwerken ausgestellt. Seltener gefragte Waren, wie Kinderwiegen, Regenschirmständer oder Reisekoffer zeigte man im Dachgeschoss. Bei großem Andrang wurden getrennte Öffnungszeiten für Detail- und En Gros-Kunden eingeführt, so zum

Beispiel bei Emile Alexandre im Au Nouveau Paris, Ecke Grand-Rue / Rue Philippe II.⁷

Die Raumplanung war nun klar, zur Steigerung der Verkaufsqualität benötigte man Neubauten. Die Warenhäuser öffneten an den wichtigen Verkehrsachsen, die auch von der Straßenbahn angefahren wurden, oder in der Nähe des Marktplatzes. In Großstädten stellt man die gleiche Entwicklung fest. Hier verschwanden ganze Stadtviertel zu Gunsten beeindruckender Warenhäuser, wie Tietz oder Printemps, dem Mariahilfer Zentralpalast in Wien, Au Bon Marché oder Samaritaine in Paris, Harrods in London. In Luxemburg blieb diese Entwicklung auf die Verschmelzung einzelner Parzellen beschränkt, sodass das historische Stadtbild weitgehend erhalten wurde. Dennoch gehörte zum neuen Warenhauskonzept eine auffällige Architektur, um Kunden anzulocken.⁸

Eine eigene Architektursprache

Mit Monopol und Lassner am Place d'Armes tauchten 1905 die ersten großen Schaufenster auf. Zuvor hatten Geschäfte kleine Fenster, welche meist mit Klapppländen geschlossen wurden. An den erst seit 1873 angelegten Bürgersteigen unterbrachen Kellereingänge das moderne Flanieren. Die neuen Baumaterialien Beton, Glas und Stahl ermöglichten es, 1913 Warenhäuser zu errichten, die auf Fassaden im klassischen Sinne verzichten konnten. Klees-Kaiser, später Louis Brahms (Ecke Grand-Rue / Rue des Capucins), und Nouveau Paris gelten hier als Vorzeigebispiele. Das Warenhaus war als ein großes Schaufenster angelegt. Auf jeder Geschosshöhe waren die hier ausgestellten Waren Tag und Nacht zu sehen. Ab 1913 wurden die ersten Schaufenster auch nachts beleuchtet. Riesige Neonreklamen tauchten erst 1926 mit Bonn Frères auf.⁹ Architektur und Werbung in der Presse waren klar aufeinander abgestimmt. Energisch wurde empfohlen, sich die Schaufenster zu Weihnachten, zur heiligen Kommunion oder für den Saisonverkauf anzusehen. In diesen den großen Ausstellungen nachempfundenen Verkaufshallen war der Eintritt frei und es herrschte „bei riesiger Auswahl“ „kein Kaufzwang“. Jedes Warenhaus behauptete, das billigste zu sein. Als besonderes Einkaufserlebnis galt eine Fahrt mit dem Fahrstuhl oder der Rolltreppe. Erst Jahrzehnte später wurden Modeschauen veranstaltet. Das Kaufhaus schuf eine Traumwelt: Im Palais du Mobilier waren bis zu 80 Zimmermodelle ausgestellt, jedes Stockwerk entsprach besonderen Einrichtungen (Schlafzimmer, Esszimmer, Büro, usw.). Auf der Dachterrasse mit Panoramablick über die Dächer der Altstadt konnte man seine Gartenmöbel auswählen. Auch hier galt es, jeder Sozialschicht mit einheitlichen und erschwinglichen Preisen entgegen zu kommen.

Anzeigen in der Presse ab 1870 ermöglichen es, Kataloge anzufordern, um bei großen Geschäften im Ausland zu bestellen. Selbst im Warenhaus konnte man verschiedene Produkte nur per Katalog erwerben. International vernetzt war die hiesige Geschäftswelt mit Vertretungen von Galeries Lafayette, Galeries de France oder Tietz.¹⁰

Geschäftspassagen

Die Geschäftspassage in der Rue du Curé war Teil der urbanen Planung des Place Guillaume II ab 1830. In ihrer heutigen Ausführung geht die Passage auf das Jahr 1884 zurück und ist das Werk des Stadtarchitekten Antoine Luja. Sie ist mehr als eine Abkürzung zwischen Place d'Armes und Place Guillaume II. Neue Baumaterialien wurden zum Bau eines Dachstuhls aus Stahl und Glas genutzt, was eine zenitale Beleuchtung der Passage ermöglichte. Über die gesamte Gebäudehöhe konnte somit das Licht eintreten, wodurch eine einladende Helligkeit geschaffen wurde. In den Geschossen befanden sich Verwaltungsräume und die Musikschule der Stadt Luxemburg sowie Wohnungen. Hier flanierte man vor Unwetter geschützt, ähnlich wie in einem Warenhaus. Dieses lässige

**Das Warenhaus war als ein
großes Schaufenster angelegt.
Auf jeder Geschosshöhe waren
die hier ausgestellten Waren
Tag und Nacht zu sehen.**

Treiben wurde zum wesentlichen Bestandteil des städtischen Lebens, denn die verfügbare Zeit war nunmehr klar geregelt. Es gab feste Arbeitsstunden und Freizeit. Schaufenster und Mezzanine in der Passage erlaubten es, die Waren 24 Stunden in Augenschein zu nehmen. Vor 1886 wurden sie abends mit einem Gitter geschlossen. Wie bei den Warenhäusern bestimmte auch hier der Eigentümer, welchen Kunden oder Besuchern er zu welchen Zeitpunkten Zutritt zu den Auslagen gewährte.

1906 fühlte sich die Stadt Luxemburg durch die der Gemeinde Hollerich zugestandenene Marktrechte unter Druck gesetzt. Der Architekt Jean-Pierre Koenig unterbreitete mehrere Vorschläge zum Bau einer gedeckten Markthalle mit 56 Meter hohem Turm und Passage zur Rue Chimay. Der Turm sollte die Stadt als „Markt“ sichtbar machen. Eine 2.047 m² große mit Kacheln und Kühlschränken ausgestattete Verkaufsfläche sollte die Passage

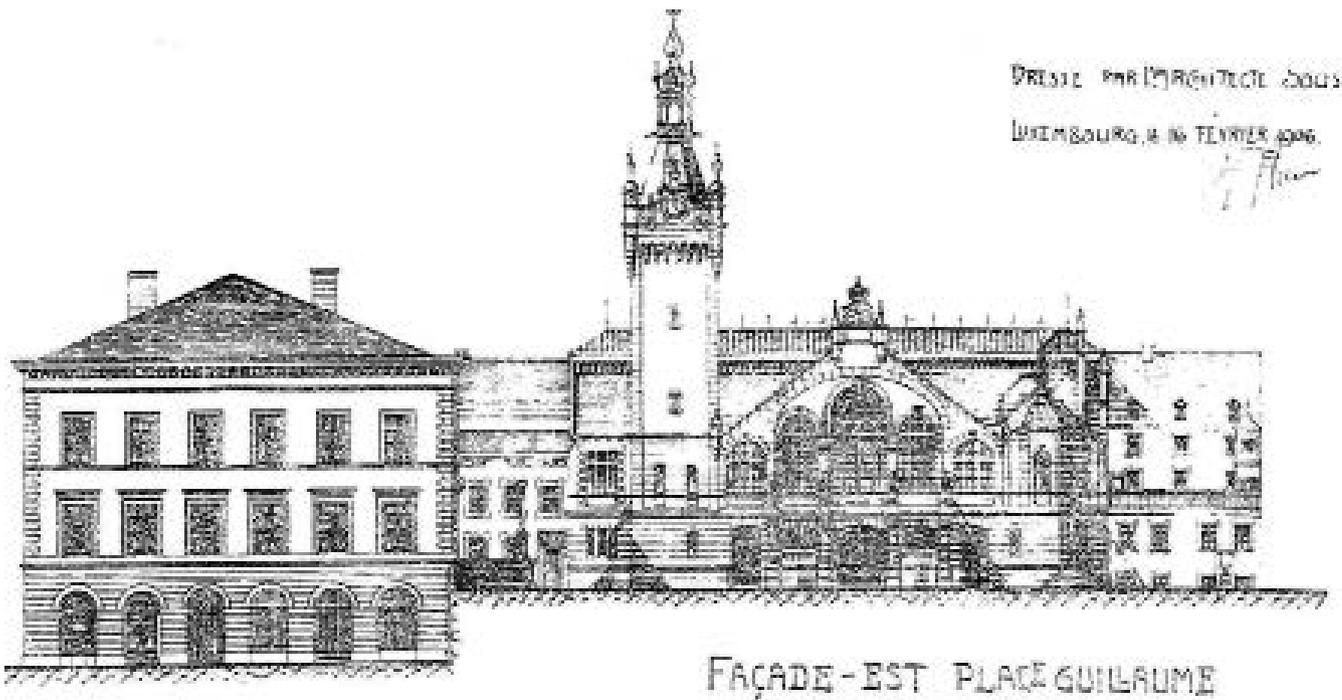
säumen. Entlang der Stiege zwischen Place Guillaume II und Rue Chimay sollten Wohnungen errichtet werden. Der Plan, der die Attraktivität der Oberstadt steigern sollte, konnte jedoch nicht ausgeführt werden. Die Gemeinde Luxemburg konnte eine fehlende Parzelle nicht erwerben.¹¹

Ausdehnung der Geschäftsflächen

Staat und Stadt versuchten in der Innenstadt weitere Geschäftsräume und Wohnungen zu schaffen. 1890 hatte die Gemeinde die Geschäfts- und Ertrags Häuser entlang des oberen Teiles der Rue Beaumont errichten lassen. 1893 legte der Architekt Pierre Funck der Regierung ein sehr ähnliches Projekt für die Bebauung des oberen Teils der Côte d'Eich vor. Das ehemalige Areal der Artilleriekaserne am Piquet sollte 1924 zum Bau eines Großwarenhauses genutzt werden. Dem Geschäftsverband der Stadt Luxemburg gelang es, das Grundstück in mehrere Parzellen zum Bau individueller Gebäude mit Geschäften und Wohnungen aufzuteilen. Mit dem Bau wurde 1933 begonnen.¹²

In den 1950er Jahren war Luxemburg zum Arbeitsplatz europäischer Behörden geworden. Das Athenäum wurde 1964 nach Merl verlegt und das neue Stadttheater am Rond Point Schuman eröffnet. Der sich mehr und mehr verbreitende Pkw verdrängte die Straßenbahn und eroberte die öffentlichen Plätze als Parkplatz. Eine entgegengesetzte Entwicklung setzte nun ein: Passagen entstanden mit dem Centre Louvigny und der Passage Capucins. Weitere folgten in der Grand-Rue (Brasseur, Namur, Nr. 56), in der Bahnhofstraße (Nobilis), der Rue Origer oder direkt am Bahnhof (Galerie Kons). Einige dieser Galerien erwiesen sich als finstere Sackgassen ohne Laufkundschaft.

Der Architekt Paul Retter setzte mit dem Centre Bourse und dem Forum Royal neue Maßstäbe: Er schuf in der damals autogerechten Stadt einen Raum zum Flanieren. Zwischen 1966 und 1979 stieg die Verkaufsfläche des Einzelhandels in der Oberstadt um etwa 12 % an¹³ – was sich als eine wertvolle Gegenmaßnahme zu den „auf der grünen Wiese“ entstehenden Einkaufszentren erwies. Diese riesigen Anlagen auf



Projekt zum Bau einer Markthalle mit Geschäftspassage (Avant-projet de passage et de marché couvert 1906, in: *Bulletin de l'associations des ingénieurs et industriels luxembourgeois* n°11, Luxembourg, 1906)

preiswerteren verfügbaren Grundstücken in der Peripherie boten zusätzlichen Raum für Parkplätze.

Geschäftslagen in der Innenstadt

Die Stadt Luxemburg baute sechs Parkhäuser. Jedes Mal mussten sich geeignete Grundstücke in der Hand der Gemeinde befinden, um das Projekt zu verwirklichen. Das Parkhaus Aldringen bot so viele Parkplätze an, wie bei der Anlage der Fußgängerzone verschwinden sollten. Der Bau des Busbahnhofes am Place Emile Hamilius zielte darauf ab, nicht nur Menschen zu ihren Arbeitsplätzen zu befördern, sondern auch ihre Kaufkraft ins Zentrum holen. Etappenweise weitete sich die Fußgängerzone ab 1981 bis heute auf die gesamte Alt- und Oberstadt aus. Der öffentliche Raum sollte somit für den Menschen und dessen Lebensqualität zurückerobert werden. Mit den Projekten City Gare (1992) und Luxembourg Central (2012) waren zudem ein Einkaufszentrum mit Hotels und Kino am Bahnhof geplant.¹⁴ Ihre Ausführung hätte jedoch den Ausbau der Gleisanlagen

des Bahnhofs und die Anpassung an den heutigen Bedarf eingeschränkt.

Eine Stadt verteidigen

1987 schloss das Modehaus Rosenstiel mit 2.850 m² Verkaufsfläche. Das Palais du Mobilier wurde 1994 zu Carré Bonn.¹⁵ In beiden Fällen ersetzte eine Geschäftsgalerie die beiden Unternehmen. 1988 schloss das seit 1909 bestehende Kaufhaus mit Haushaltsartikeln Sternberg. 2006 verschwand das 1931 gegründete Bekleidungsgeschäft Monopol.¹⁶ Die Bauordnung der Stadt Luxemburg verteidigt den Einzelhandel im Erdgeschoss¹⁷, beschränkt jedoch die Ausweitung der Geschäftsfläche zum Schutz des Baubestandes und der traditionellen Nutzung.

Pôle du commerce de la Grande-Région

Der Bankenplatz hatte sich am Boulevard Royal fest niedergelassen. Eine *bruxellisation* drohte der Oberstadt, besonders im Bereich der Grand-Rue. Nach jahrelangem Ringen entschied sich die Regierung

für eine rasche Umsetzung der Urbanisierung auf Kirchberg. Damit konnte die Oberstadt, welche ab 1994 den Schutz eines Weltkulturerbes genießt, entlastet werden. Kirchberg bot eine Mischung der Funktionen Arbeit, Wohnen, Freizeit und Mobilität an. Ein Einkaufszentrum (1996) und ein Kino dienten als Anreiz für ein Projekt, welches immer noch in voller Entwicklung steht.

Im Rahmen des Regierungsprojekts Luxembourg, pôle du commerce de la Grande-Région¹⁸ sammelten die Confédération luxembourgeoise du commerce (clc), das Ministère des classes moyennes und die Arbeitsgruppe Think Tank Commerce beim City Manager Ideen, um das Großherzogtum als Einkaufszentrum der Großregion aufzurüsten. Studien zum Konsumverhalten der einheimischen sowie der nicht-luxemburgischen Bevölkerung wurden erstellt und Marktlücken erkundet (siehe den Beitrag von Matthias Hartmann in diesem Heft). Das Integrative Verkehrs- und Entwicklungskonzept wurde dabei berücksichtigt.¹⁹ Um die Kaufkraft der Pendler zu sichern, könnten

weitere Geschäftsflächen an den direkten Verbindungswegen zum Ausland entstehen, so einer der damals viel diskutierten Vorschläge. Das multifunktionale Projekt Royal Hamilius mit Geschäftsflächen, Restaurants, Wohnungen und Büros sollte mit Geschäften der Mittelklasse das Angebot der Oberstadt ausgewogener gestalten.²⁰

Auf der Suche nach einem Marktprofil

Die Verkaufsflächen auf der „grünen Wiese“ sind inzwischen ins geografische Stadtgebiet eingedrungen. Um der Entwicklung zum Nahversorger großer meist lebloser Wohnviertel zu entgehen, haben sich die Marktprofile der Einkaufszentren geschärft. Jedes zieht spezifische Kunden an, was jedoch den Eindruck verschiedener Parallelgesellschaften vermitteln kann. Die Oberstadt und das Bahnhofsviertel sind als *outdoor shopping malls* gefordert. Dabei ist die Kernstadt weit mehr als nur eine nicht überdachte Einkaufsstraße. Sie ist historisch gewachsen, authentisch und kulturell. Hier leben, wohnen, arbeiten und feiern ganz unterschiedliche Menschen zusammen. Dank dieser charakteristischen Funktionsmischung (Arbeiten, Wohnen, Freizeit, Mobilität) lebt die Stadt nach eigenem Tag- und Nachtrhythmus. Ihr Raum ist, außer in Corona-Zeiten, uneingeschränkt für jeden zugänglich. Die Stadt ist ein öffentliches, kollektives Gemeingut, wo private und öffentliche Interessen immer wieder ein gemeinsames Zusammenleben aushandeln müssen. ♦

- 1 Guy Thewes, „Luxembourg, ville forteresse, l'impact de la fortification sur l'organisation de l'espace urbain (XVIe-XIXe siècle)“, in: *Revue belge de philologie et d'histoire* 89 (2011), 2: *Villes et villages: organisation et représentation de l'espace*, S. 787-801.
- 2 Robert L. Philippart, „Anciens grands magasins – le témoignage discret de la présence juive à Luxembourg“, in: *Bulletin de Liaison et d'information du Consistoire israélite*, 2020.
- 3 Robert L. Philippart, *Luxembourg, de l'historicisme au modernisme, de la ville forteresse à la capitale nationale*, Louvain-la-Neuve, Ilôts, 2006, S. 337.
- 4 Klaus Stromeier, *Warenhäuser, Geschichte, Blüte und Untergang im Warenmeer*, Berlin, Wagenbach, 1980.
- 5 „Grand Bazar 1001“, in: *L'Indépendance luxembourgeoise*, 158/159, 1879.
- 6 Ville de Luxembourg, *AR-App Commerce de la Belle Epoque*, Luxembourg, 2021.
- 7 Robert L. Philippart, „Verschwundene Modehäuser: Die Beispiele ‚Louis Brahms‘ und ‚Au nouveau Paris‘“, in: *Tageblatt* vom 25. Dezember 2020.
- 8 Claudine Chevrel, „Une histoire des grands magasins“, in: *Revue Société des Amis de la Bibliothèque Forney* (2012), 193.
- 9 Robert L. Philippart, *De la Courbe à la ligne*, Paris, Carré Bonn, 2016.
- 10 Robert L. Philippart, „Alles schon dagewesen. Die Geschichte der ‚grands magasins‘ in der Hauptstadt“, in: *Tageblatt* vom 30. November/1. Dezember 2019.
- 11 Jean-Pierre Koenig., „Avant-projet de passage et de marché pour la ville de Luxembourg“, in: *Bulletin mensuel, organe officiel de l'association des ingénieurs et industriels luxembourgeois* (1906), 11, S. 171-179.
- 12 Jacques Krau, *Entstehung und Entwicklung der Fédération des Commerçants du Grand-Duché de Luxembourg: Ziele und Erfolge der Fédération*, Luxembourg, 1950, S. 104.
- 13 Jan Nottrot, „Luxemburg. Beiträge zur Stadtgeographie einer europäischen Hauptstadt“, in: *Innsbrucker Geographische Studien* (1985), 12, S. 102.
- 14 „Im Bahnhofsviertel ein zweites Stadtzentrum schaffen“, in: *Luxemburger Wort* vom 17. Juni 1992; Sonja Gengler, „Le sud-ouest de la Ville de Luxembourg : un espace en mutation“, in: *Der Luxemburg Atlas*, Köln, Emons, 2009, S. 69.
- 15 Robert L. Philippart, *De l'industrialisation au Design*, Luxembourg, 2016, S. 62.
- 16 Christian Aschman/Joana Grodecki/Robert L. Philippart, *Lëtzebuerg Moderne*, Luxembourg, Maison Moderne, 2013.
- 17 Catherine Schiltz, *Les commerces et leur importance pour la ville*, Luxembourg, 2020 (unveröffentlichte Masterarbeit).
- 18 <https://tinyurl.com/nctm4ayf> (letzter Aufruf: 26. April 2021).
- 19 <https://tinyurl.com/49sh7f4j> (letzter Aufruf: 26. April 2021).
- 20 D. L. „Neues Leben für die Innenstadt“, in: *Luxemburger Wort* vom 11. Oktober 2013, S. 22.