

Zeitschrift: Berner Zeitschrift für Geschichte
Herausgeber: Historischer Verein des Kantons Bern
Band: 72 (2010)
Heft: 1

Artikel: Fundstück : Shopping in Paris und Bern
Autor: Lüthi, Christian
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-348927>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 21.02.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Fundstück

Shopping in Paris und Bern 1913

Christian Lüthi

Am 24. Dezember 1913 erschien im Berner Intelligenzblatt ein längerer Artikel mit dem Titel «Shopping». Darin beschreibt ein Korrespondent der Zeitung detailreich die Einkaufsgewohnheiten der vermögenden Pariser Damen: «die Pariserin, die mit dem Zeitgeist geht, würde um alles in der Welt keinen schönen Herbstnachmittag vorbeigehen lassen, ohne nicht dem jüngsten Modegebot, das sich ‹faire shopping› benennt, ihren Tribut zu zollen.» Im Text sind die zwei Hauptschauplätze der shoppenden Pariserinnen beschrieben, die grossen Warenhäuser und die Antiquitätenläden.

Die Brocantehändler boten in allen Quartieren Antiquitäten feil. Es waren Lokale, «wo sich im engsten Raum ein toller Wust staubigen, muffig riechenden Krams häuft, wurmstichige Möbel, fleckig gewordene Spitzen, Ledertapeten, Vorhänge, rostige Waffen, Musikinstrumente, Porzellan, verblüffend ‹echt› aussehende Kopien alter Bilder, kurz dasselbe Gerümpel, das man, nur in noch mehr verwahrlostem Zustand, auf dem ‹Flohmarkt› sehen kann.»

Auf diesem Feld des Shoppings ging es den Pariserinnen darum, günstige Anschaffungen zu tätigen. Dabei wurde auch mit Feuereifer gefeilscht. Dazu bemerkte der Autor lakonisch, anschliessend müsse der «teuer erstandene Greuel» in den Salons der Damen vorteilhaft präsentiert werden.

Der zweite Schauplatz des Shoppings in Paris waren die grossen Warenhäuser. Als Folge der Industrialisierung entstanden diese im 19. Jahrhundert. Die Industrie stellte Textilien und andere Konsumgüter massenhaft und günstig her. Der Absatz der standardisierten Waren wurde nun neu organisiert und rationalisiert. Gleichzeitig stieg die Kaufkraft an und ermöglichte breiter werdenden Bevölkerungskreisen den Konsum von Waren über den existenziellen Grundbedarf hinaus. Die Warenhäuser befanden sich in den Stadtzentren an guten Passantenlagen und präsentierte auf einer grossen Ladenfläche eine breite Palette an Gütern. Die Preise waren fest, es konnte also nicht gefeilscht werden. Dank dem Verkauf von grossen Stückzahlen waren die Preise in der Regel günstiger als bei Kleinhändlern. Zudem lancierten die Warenhäuser Aktionsverkäufe und Werbekampagnen, die den Absatz förderten. Die wichtigste Kundschaft war zu Beginn die kaufkräftige Oberschicht.

Mit dem Verweis auf den Roman «Au bonheur des dames» von Emile Zola von 1883 nennt der Autor die Warenhäuser das «Paradies der Damen». Seit den 1850er-Jahren hatte sich in Paris und anderen europäischen Grossstädten das

Wir laden Sie zur Besichtigung unserer reichhaltigen Lager hiermit höflichst ein.
Sie finden bei uns Qualitäts-Ware, eine geschmackvolle Auswahl sowie vorteilhafte Preislagen.



Au Bon Marché Spitalgasse
3-7
Blousen - Pezze - Gestrickte Jacken - Nouveautés
Herrenartikel - Klederaccessoires

Karl Hoch „Au Dock“
Marktgasse 13
„Sorger“- und „Schwander“-Scheine

E. Jucker & Cie. (vom Käferberg)
Theaterplatz
Einiges Spezialhaus für SEIDENSTOFFE und SATINE
Röcke, Blousen, Jupons, Echarpes, Spitzen, Seidenaccessoires

Kaiser & Co. Marktgasse 39-43
Amthausg. 24-26
Dressstoff, Kunstgewerbe, Tischservice, Lederwaren, Parfümerie, Spielwaren, Jugendkärtchen

Ludwig & Gaffner Marktgasse 61
„ZUR DANA“
Commissaries, Kolonialwaren, Delikatessen, Konserve

Pochon frères Rue du Marché
55
Joaillerie, Orfèvrerie

C. E. Rüegsegger's W-
Marktgasse 11
Lederwaren, Reit- und Reiseartikel, Spielwaren

R. Steiger-Zoller Marktgasse 43
Amthausg. 28
Kittball - Porzellan - Luxuswaren - Metallwaren
Haus- und Küchengeräte, Blumen- und Tischliche,

Gebrüder Streuli Marktgasse 59
„Streuli's Bettlen“ der Inbegriff von Qualität und Preiswürdigkeit

Vier Jahreszeiten Marktgasse 57
Damen-Sportkleider und Blousen - Herrenwäsche -
Krawatten, Nouveautés, Kinder-Konfektion

Ferd. Wyss Ecke Amthausgasse
Münzgraben 2
Schöne Literatur - Kleidler
Geschenke und ungewöhnliche Bilder

S. Zwygart Kramgasse 55
Spezialgeschäft für Unterhöder u. Strumpfwaren
Handtasche, Herrenwäsche, Tischaccessoires

In derselben Zeitschriftennummer wie der Artikel «Shopping» erschien auch ein ganzseitiges Inserat von Berner Spezialgeschäften, die die Leserschaft zum Einkaufen animierten. – *Berner Intelligenzblatt*, 24.12.1913, S. 9.

Warenhaus als neues Geschäftsmodell im Detailhandel erfolgreich etabliert. Im Intelligenzblatt-Artikel sind die wichtigsten Namen der Pariser Warenhäuser von 1913 aufgezählt: Au Bon Marché, Louvre, Printemps, Galeries Lafayette, Samaritaine, Belle Jardinière, Bonne Ménagère und Trois Quartiers. Der Autor bekennt sich als Anhänger dieser Verkaufsform und kritisiert die bedrängten Kleinhändler dafür, dass sie gegen die Konkurrenz der Warenhäuser keine bessere Strategie hätten, als «durch Schundartikel und erhöhte Preise» zu reagieren. Außerdem geht der Artikel auf die Kritik ein, das Warenhaus verleite zum unnötigen Geldausgeben. Er betont, dass dies nur in Ausnahmefällen geschehe und «dass die Pariserin von Natur aus praktisch, kühl und berechnend» sei. Die Frauen in Paris würden vielmehr die Vorzüge der Warenhäuser ausnutzen: «Das Warenhaus ist ihr gleichsam ein wundervoll ausgestatteter Katalog, der sie allwöchentlich belehrt, was die Mode Neues bringt.» Dies lieferte den Damen die Ideen, um modische Kleider auch selber und mit der Hilfe einer Hausnäherin herzustellen.

In den Warenhäusern gab es keinen Kaufzwang, und die gekauften Waren konnten umgetauscht werden. Man durfte unzählige Kleidungsstücke anprobieren, Waren begutachten und sich vom Personal beraten lassen, ohne etwas kaufen zu müssen. Die grossen Geschäfte lieferten gekaufte Waren ohne Aufpreis nach Hause. Diesen Service nahmen die shoppingversierten Damen ohne schlechtes Gewissen in Anspruch; sie liessen sich offenbar ganze Kollektionen zum Anprobieren nach Hause schicken.

Am Schluss des Artikels geht der Autor auch auf die Pariser Männer ein. Sie hätten «alle Ursache, die Warenhäuser zu segnen und zu preisen.» Die Ehemänner bestellten ihren Angetrauten den Schneider und die Modistin als «Tugendwächter». Aus ihrer Perspektive war das Shopping «das Universalmittel [...] gegen Einsamkeit und Langeweile, um so unfehlbarer wirkend, als es der weiblichen Schaulust, Eitelkeit und Neugierde die stärksten Lockungen bietet».

Der Zeitungsartikel ist ein Zeugnis für die neuen Einkaufsgewohnheiten auf dem Höhepunkt der ersten Welle der entstehenden Konsumgesellschaft in Europa. Er beschreibt in ironischem Ton das Einkaufsverhalten der Damen aus der Pariser Oberschicht.

In Bern entstanden die ersten Warenhäuser um 1900. Im Adressbuch von 1896 nannte sich die Firma Mandowsky an der Marktgasse 6 erstmals Warenhaus, zuvor bezeichnete sie sich als Warenabzahlungsgeschäft. 1902/03 liess Mandowsky das Haus zum Warenhauslokal umbauen. Im Branchenteil des Adressbuchs der Stadt Bern erschien der Begriff Warenhaus erstmals 1903. Zuvor

präsentierten sich die erwähnten Unternehmen als Bazare, Kaufhäuser oder Warenabzahlungsgeschäfte. 1899 eröffneten David und Fanny Loeb an der Spitalgasse ein Geschäftshaus, das vom Betrieb und der Architektur her als erstes Warenhaus Berns bezeichnet werden kann. Das grösste Geschäftshaus auf dem Platz Bern, das sich jedoch nicht als Warenhaus definierte, führte allerdings Christian Rüfenacht an der Spitalgasse 15/17 ab 1902. 1904 eröffneten die Brüder Otto und Bruno Kaiser an der Marktgasse/Amthausgasse ihre lichtdurchfluteten Verkaufsräume. Zudem existierten Filialen von auswärtigen Warenhauskonzernen: 1896–1911 führte Sally Knopf aus Freiburg im Breisgau in Bern ein Geschäft; zu Beginn verkaufte die Firma bloss Textilien, später erweiterte sie ihr Sortiment um Spiel- und Haushaltwaren. 1908 zog eine Filiale der Zürcher Warenhausfirma Julius Brann in die Räume des Warenhauses Mandowsky an der Marktgasse ein, sie existierte bis 1942. 1913–1920 bestand zudem eine Filiale des Genfer Warenhauskonzerns Grosch & Greiff an der Marktgasse 10.

1913 musste die Berner Bevölkerung für das Shopping also nicht unbedingt nach Paris oder in andere Grossstädte fahren. Aus heutiger Perspektive ist es allerdings erstaunlich, dass 1913 bereits von Shopping die Rede war, denn im deutschen Sprachraum verbreiteten sich die Anglizismen im Geschäftsleben vor allem nach dem Zweiten Weltkrieg, so auch der Begriff Shopping. Ab den 1960er-Jahren plante man im ganzen Land am Rand der Agglomerationen «Shopping-centers». Die erste solche Zone, die sich an eine automobile Kundschaft richtete, wurde 1970 in Spreitenbach eröffnet, im Kanton Bern folgte 1975 das Shoppyland in Schönbühl.

Wie der Intelligenzblatt-Artikel zeigt, war Shopping bereits 1913 in Paris und Bern möglich, damals allerdings noch ohne Auto. Ob die Damen der besseren Gesellschaft in Bern 1913 auch von «faire shopping» sprachen, lässt sich leider nicht mehr eruieren. Mit Sicherheit haben sie die neuen «Warentempel» besucht, sonst hätten sich die Warenhäuser in Bern nicht etabliert. Ihr Umsatz machte aber weniger als zehn Prozent des Detailhandelsumsatzes in der Stadt Bern aus. Die kleinen Läden und der Wochenmarkt waren für den Warenumschlag immer noch viel bedeutender.



Beim Shopping besuchten die Bernerinnen nicht nur die Warenhäuser, sondern auch zahlreiche Spezialgeschäfte, wie hier die Schuhhandlung Nabholz am Komhausplatz im Jahr 1909. – Foto aus: Kölle, Jean: *Wo verkehren wir in Bern? Album empfehlenswerter Berner Geschäftsfirmen. Bern 1909.*

Info

Das Intelligenzblatt für die Stadt Bern in den Jahrgängen 1834–1922 steht online zur freien Verfügung: www.intelligenzblatt.unibe.ch.

Quellen und Literatur

Adressbuch der Stadt Bern. Bern, 1890–1910.

Intelligenzblatt für die Stadt Bern. 1834–1922.

Barth, Robert; Eme, Emil; Lüthi, Christian (Hrsg.): Bern – die Geschichte der Stadt im 19. und 20. Jahrhundert. Stadtentwicklung, Gesellschaft, Wirtschaft, Politik, Kultur. Bern 2003.

Busse, Ulrich: Anglizismen im Duden. Eine Untersuchung zur Darstellung englischen Wortguts in den Ausgaben des Rechtschreibdudens von 1880–1986. Tübingen 1993 (Reihe Germanistische Linguistik, 139).

Crossick, Geoffrey et al. (ed.): Cathedrals of consumption. The European department store, 1850–1939. Aldershot [etc.] 1999.

Denneberg, Erwin: Begriff und Geschichte des Warenhauses. Privatrechtliche Verhältnisse der schweizerischen Warenhäuser. Zürich 1937, 47–67.

Frei, Michael: Verführerisches Konsumparadies für Frauen und Männer. Eine Untersuchung zur Anziehungskraft des Warenhauses «Jelmoli» um 1900. In: Imboden, Monika; Meister, Franziska; Kurz, Daniel (Hrsg.): Stadt, Raum, Geschlecht. Beiträge zur Erforschung urbaner Lebensräume im 19. und 20. Jahrhundert. Zürich 2000, 119–132.

Haupt, Heinz-Gerhard: Konsum und Handel. Europa im 19. und 20. Jahrhundert. Göttingen 2003.

Spiekermann, Uwe: Basis der Konsumgesellschaft. Entstehung und Entwicklung des modernen Kleinhandels in Deutschland 1850–1914. München 1999 (Schriftenreihe zur Zeitschrift für Unternehmensgeschichte, Bd. 3).

Witzig, Heidi: Einkaufen in der Stadt Zürich um die Jahrhundertwende. In: Tanner, Jakob et al. (Hrsg.): Geschichte der Konsumgesellschaft. Märkte, Kultur und Identität (15.–20. Jahrhundert). Zürich 1998 (Schweizerische Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialgeschichte, Bd. 15), 133–146.