

shop_shop_shop



© Christof Weber

Eine Zeitreise durch die Luxemburger Geschäftswelt

Die Welt der Waren und Geschäfte übt heute mehr denn je eine Faszination aus, der sich kaum einer entziehen kann oder will. In der modernen Konsumgesellschaft unterstreicht der Besitz bestimmter Güter unseren sozialen Status und vermittelt, zumindest vorübergehend, Lebensfreude. Gleichzeitig hat der private Konsum einen enormen Anteil an der Wirtschaftsleistung eines Landes. Städte waren die ersten Orte, an denen dieser gesellschaftliche Wandel greifbar wurde. Am Beispiel Luxemburgs geht die Ausstellung der Frage nach, wie sich die Stadt zunehmend zu einem Ort des Einkaufens bzw. „Shoppings“ entwickeln konnte. Eine bunte Vielfalt an Exponaten – antike Vitrinen, Tresen, Kassen, Verpackungen, Hutschachteln, Tüten, Werbepлакate, Schaufensterpuppen sowie Filme und historische Fotos – laden den Besucher auf eine Reise durch die Zeit ein. Die Entwicklung der Geschäftswelt hat nicht nur das Aussehen der Stadt verwandelt, sie zeigt auch, wie sich der Lebensalltag der Menschen in den beiden Jahrhunderten grundlegend verändert hat.

Kasse aus einem Luxemburger Konfektionsgeschäft, um 1930



Von den Zünften zur modernen Geschäftswelt

Geschäfte prägen das heutige Bild der Stadt. Doch dies war nicht immer so. Schaut man sich alte Darstellungen von Luxemburg an, fällt einem auf, dass vor allem Wohnhäuser die engen Gassen der Festungsstadt säumten. Die Händler und Handwerker verschlossen die schmalen Fenster ihrer Lokale mit hölzernen Läden, die sie zu den Öffnungszeiten aufklappten und als Verkaufs- oder Präsentationsfläche nutzten. Die Bezeichnung Laden erinnert noch an diese ursprüngliche Form der Auslage. Schaufenster gab es keine vor dem 19. Jahrhundert.

Ein freier Handel, wie wir ihn heute kennen, existierte ebenfalls nicht. Handel und Gewerbe wurden durch das Zunftwesen bestimmt. Luxemburg, eine kleine Provinzstadt, die im 18. Jahrhundert etwa 8000 Einwohner ohne die Garnison zählte, besaß dreizehn Zünfte oder Ämter: die Wollweber, die Bäcker, die Metzger, die Gerber und Schuster, die Bruderschaft des heiligen Eligius (Schmiede, Schlosser, Seiler), die Krämer, die Schneider, das Theobaldus-Amt (Steinmetzen, Schreiner), die Leinenweber, die Fischer, die Tagelöhner und die Zunft der Köche, Wirte und Spielleute. Jedes Amt wählte einen Meister, der die Mitglieder kontrollierte sowie die Qualität und die Preise der Waren über-

wachte. Nicht das freie Spiel von Angebot und Nachfrage, sondern der Magistrat der Stadt legte die Preise für Brot und Fleisch fest. Die Zahl der Zunftmitglieder war beschränkt. Eine strenge Reglementierung hemmte die Konkurrenz, aber auch das wirtschaftliche Wachstum. Produziert wurde in kleinen Werkstätten. Kleider, Schuhe oder Möbel wurden in der Regel auf Bestellung hergestellt. Die Warenauslage war dementsprechend gering, außer auf dem wöchentlichen Markt, wo Bauern und fahrende Händler Nahrungsmittel sowie importierte Güter feilboten. Die Zünfte wachten eifersüchtig über ihre jeweiligen Produktionsmonopole und fochten des Öfteren ruinöse Gerichtsprozesse gegeneinander aus. Ein Streit zwischen den Krämern und Schneidern, die Ersteren den Verkauf von Knöpfen verbieten wollten, beschäftigte jahrelang die Justiz.

Nachdem die französischen Revolutionstruppen 1795 die Festung eingenommen hatten, wurde die Zunftordnung abgeschafft. Jetzt erst war der Rahmen gegeben, in dem sich eine neuartige Geschäftswelt entwickeln konnte. Um die Stadt herum siedelten sich die ersten Fabriken an. 1835 richteten die Gebrüder Godchaux eine Tuchmanufaktur in der Schleifmühle am Ufer der Alzette ein. 1841 gründet der Buchhändler Jean-Pierre Kuborn die „Mechanische Trikot Weberei Pulvermühle“, ebenfalls außerhalb der



Frauenbüste aus dem Hutgeschäft Waldbillig, 1920er Jahre

Laksebörg-Sitti (Ausschnëtt)

D'Stad heescht Stad an net Laksebörg-Sitti
dat weess hei am Land dach all Kätti an all Pitti
Zu Diddeleng d'Ignitti an zu Ettelbréck all Litti
all Strummert op der Gare an am Pescatore all Ditti
D'Haaptstad vum Land heescht ganz einfach Stad
well de Lëtzebuurger jo soss keng Stad méi hat
Mee d'Stad gëtt sech glat, dat wat gëllt ass d'Fassad
mam Reklammenapparat e Facelifting gemaacht
Ech sinn e Stater Jong ma vun där Stad kréien ech de Soud
't ass keng Stad fir dran ze liewen an no sechs ass se dout
An denkt emol drun, tëscht de Bijouen an der Moud
virun bonnert Joer gouf um Glacis nach geplout
Vum Bauer zum Banker an dat ouni Tëschestopp
an de Piff hänkt hinnen nach un de Suelen drop
An déi Stater Politiker gi sech gär ganz top
mee hier Zopp ass e Flop, Laksebörg-Sitti, hal dach op!

Laksebörg-Sitti, wärru pritti
wärru dout, dout, wärru dout, dout
Laksebörg-Sitti, uatt e pittu
wärru dout, dout, wärru dout

Text: Serge Tonnar & Gilles Corbi
Musik: Serge Tonnar & Legotrip

Léif Kätti, léiwe Pitti, ech wunnen zwar zu Miersch
mee meng Eltere si Minetter, an ech si vum Lampertsbiérg
Ech weess vu wat ech schwätzen, an als Stater son ech iech
déi Stad ass sat ze glat vum Gronn op de Kierchbiérg
Lauter iuwel Fierz déi d'Loft mat hire Kuare verpeschten
d'Haaptsaach d'Paltongzéier, déi kommen op hier Käschten
Wou si mer geland, mir liewen an enger Plastikswelt
wou jideree sech sou gëtt datt en deem anere gefällt
Léif Stater Haryen, mir wëssen net wat dir gär hätt do
eng Stad ass dach keng vip-lounge a keen entertainment ghetto
Amplaz all Bopébistro an all Bomebuttek ze verjon
loost se gon, loosst se ston, loosst mol nees eppes entston
D'Stad gehéiert net de Flicen an och net de Paschtouren
a scho guer net deene Bloen déi eis de Kapp voll souren
Maacht d'Aen op a spëtzt emol är Ouren
well eng Stad gehéiert och de Fixer an den Houren

Laksebörg-Sitti, wärru pritti
wärru dout, dout, wärru dout, dout
Laksebörg-Sitti, uatt e pittu
wärru dout, dout, wärru dout

Stadtmauern. In Eich, in der Eisenschmelz der Familie Metz, werden seit 1845 Koch- und Heizöfen sowie andere Eisenwaren für den alltäglichen Gebrauch hergestellt. Die Industrialisierung schafft eine neue Warenfülle und verändert die Konsumgewohnheiten der Menschen. Die Stadtbewohner, aber auch immer größere Teile der Landbevölkerung, erzeugen nicht mehr für den eigenen Bedarf. Nähte man früher seine Unterwäsche selbst, kauft man jetzt billige Fabrikware ein. Immer mehr Menschen werden zu Konsumenten. Sie versorgen sich nicht mehr selbst, sondern kaufen die benötigten Güter in Läden ein. Nun kann der Einzelhandel sich entwickeln. Spezialisierte Geschäfte entstehen, um die starke Nachfrage nach immer neuen Konsumgütern zu befriedigen. Das 19. Jahrhundert wird zur Blütezeit des Einzelhandels. Eine statistische Erhebung zählt 1862 bereits 284 Geschäfte in der Stadt Luxemburg. Zahlreiche Traditionshäuser entstehen in dieser Zeit: die Buchhandlung Hoffman 1819, die Eisenwarenhandlung Neuberg 1835, das Möbelgeschäft Bonn 1855, der Glas- und Porzellanladen Lassner 1860, die Konditorei Namur 1863, die Bijouterie Schroeder 1877 oder der Gemischtwarenladen Keller 1898. Geschäfte mit ihren Schaufenstern und Reklameschildern prägen fortan das Erscheinungsbild der Stadt. Eine erste Geschäftspassage wurde in Luxemburg schon sehr früh (1857) realisiert. Sie verband den Wilhelmsplatz mit der Rue du Curé. Weitere Projekte von Geschäftspassagen oder einer Markthalle mit Läden wurden leider nicht ausgeführt.

Der Einzelhandel kam demnach in Luxemburg noch vor der Schleifung der Festungsanlagen auf. Die Entfestigung der Stadt nach 1867 beschleunigte jedoch die wirtschaftliche Entwicklung. Der städtische Raum dehnte sich ins Umland aus, neue Viertel entstanden, moderne Fabrikanlagen siedelten sich auf dem Gebiet der Stadt an. Die Bevölkerung wuchs von 11000 Einwohnern im Jahr 1830 auf fast 40000 Einwohner um 1900. Die fortschreitende Urbanisierung und Industrialisierung veränderte wiederum die Geschäftswelt.



Hutschachtel aus dem Geschäft Waldbillig, 1910-1920

Die Ehrengäste bei der Eröffnung der Ausstellung am 16. Mai, v.l.n.r.: Anne Darin-Jaulin und Yves Piron von der UCVL, Guill Kaempff, Präsident des Geschäftsverbandes, Bürgermeister Xavier Bettel, Museumsdirektorin Danièle Wagener und Kulturschöffin Lydie Polfer



Guy Hoffmann



imedia



Guy Thewes, der Kurator der Ausstellung (rechts) während der Führung durch die Räumlichkeiten



© Christof Weber



© Christof Weber



Die Belle Époque der Warenhäuser

Die ersten Geschäfte hatten sich in den alten Adels- und Bürgerhäusern der Stadt niedergelassen, historische Wohngebäude, die nur selten für die neue Zweckbestimmung geeignet waren. Monopol mietete das Haus de la Fontaine an der Ecke Wilhelmsplatz-Grabenstraße, Rosenstiel nutzte ein Gebäude, das zum ehemaligen Refugium der Abtei Echternach gehörte, und Lassner installierte sich im Hôtel de Raville. Die Läden waren dementsprechend eng, die Schaufenster kleinteilig. In den Jahren kurz vor dem Ausbruch des Ersten Weltkrieges kam es dann aber zu Neubauten und umfangreichen Vergrößerungen. Mit einiger zeitlicher Verzögerung zum Ausland entstanden auch in Luxemburg moderne Warenhäuser, die eine neue Form der Waren-distribution anboten. 1911 dehnte sich der *Grand Bazar Champagne* von der Avenue de la Gare bis in die Avenue de la Liberté aus, 1912 baute Klees-Kaiser „Luxemburgs größtes Spezialhaus für Damen und Mädchenkonfektion“ an der Ecke Grand'Rue und Rue des Capucins, 1913 kam das Warenhaus *Maison Moderne* am *Roude Pétz* dazu, und im September 1914 eröffnete schließlich der Geschäftsmann Emmanuel Alexandre das Kaufhaus *Au Nouveau Paris* mit einer Verkaufsfläche von 1500 qm. Um ihre Neuartigkeit zu unterstreichen, übernahmen viele Luxemburger Warenhäuser in ihrer Architektur Jugendstilelemente.

Ab den 1880er Jahren war es zudem technisch möglich, großflächige Glasscheiben herzustellen und somit die Geschäftsfassaden zu öffnen. Bei den neu errichteten Warenhäusern nahmen die Schaufenster die gesamte Ladenfront ein und bezogen oft auch noch das erste Obergeschoss mit ein. Mit der Einführung des elektrischen Lichts wurde die Wirkung der Auslagen nachts noch stärker als tagsüber. Um die Blicke der Passanten einzufangen, erneuerten die Warenhäuser ständig ihre Schaufensterdekorationen. Man ging dazu über, lebensgroße Puppen zur Warenpräsentation zu benutzen. Schaufensterpuppen deren Gestalt gemäß den Gesetzen der Mode und den Körperidealen variierte, lockten fortan die Käufer an.

Spätestens seit 1900 wurde das „window shopping“, das Flanieren zu Vergnügungszwecken vor Schaufenstern in Straßen oder Einkaufspassagen ohne konkrete Kaufabsicht, zu einem gesellschaftlichen Phänomen.

Der englische Begriff „shopping“ kam bereits um 1900 im deutschen Sprachraum zur Verwendung. Er stand für eine neue Form des Konsumierens. „Man kommt, ohne kaufen zu wollen, ohne auch nur etwas zu brauchen, dennoch geht man sehr oft nicht, ohne gekauft zu haben“, erklärte ein „Praktisches Handbuch für Verkäufer und Verkäuferinnen“ im Jahr 1899 das neue Kaufverhalten. Der Kunde soll kaufen, im-

Ech sinn e Butteksmeedchen

Text: Louis Petit (ëm 1914)

Musek: „The Gondolier“ vum W. C. Powell

*Kuckt mech un, ech sinn e Meedchen,
Wéi en Däppchen a beim Monopol am Buttek,
Dir fannt mech jo ëmmerzou lëschtég a frou,
Ech hunn dee ganzen Dag keng Rou.
Et gött gelaacht, de Spaass gemaach
Mat alle Leit, déi bei ons kommen an de Buttek.
Zumol déi Häre komme gären bei ons kafen
An dann dongen se ons lafen, jo jo jo,*

Refrain:

*Ech sinn e Butteksmeedchen,
Aus onser klenger Stiedchen,
Bei mir krit dir ze kafen,
Däpp déi vum selwe lafen.
Dir gitt reell zervéiert
An och am Lift geféiert,
Wat wëllt Dir weider haut nach hunn?*

*D'Auer huet kaum aacht geschloen,
Ugedoe gött den Hutt a fort et geet,
Wëll ech weess virun der Dir do waart de Pir,
Hien ass verléift an huet mech gier,
Wéi d'lëscht en anere mech begleet
A mech gläich freet, wéi et mer geet
An nach vill Sachen,
Do hunn ech him jo op der Dot Bescheed gesot:
“Här Affekot, et deet mir séier leed.” Jee jee jee.*

Refrain:

*Ech sinn e Butteksmeedchen,
Aus onser klenger Stiedchen,
Bei mir krit dir ze kafen,
Däpp déi vum selwe lafen.
Dir gitt reell zervéiert
An och am Lift geféiert,
Wat wëllt Dir weider haut nach hunn?*

*Wéi Dir wësst kann d'Bestueden
Kengem schueden, dofir wëll ech et och maachen,
Wëll ech hunn en hierzeg gier, mäi léiwe Pir,
Wat wëllt dir hunn, wie kann derfir
Hien ass net domm an och net kromm,
Wëll hie wor dräi Joer an der Stad bei den Zaldoten,
Mee alles dat léisst mech ganz kal,
An esoubal wéi hie mech freet,
Da kritt hie flott gesot: Ja ja ja.*

Refrain:

*Ech sinn e Butteksmeedchen,
Aus onser klenger Stiedchen,
Bei mir krit dir ze kafen,
Däpp déi vum selwe lafen.
Dir gitt reell zervéiert
An och am Lift geféiert,
Wat wëllt Dir weider haut nach hunn?*

mer mehr und immer wieder etwas Neues, nicht nur für den Bedarf, sondern aus Lust. Insbesondere die Frau rückte immer mehr in den Vordergrund des neuen Konsumverhaltens. Seit dem späten 19. Jahrhundert galt der Schaufensterbummel als eine vorwiegend weibliche Tätigkeit. Die Feminisierung des Konsums hing mit dem bürgerlichen Familienmodell und der entsprechenden Aufgabenverteilung zusammen. Der Mann sicherte das Einkommen der Familie durch seine Erwerbstätigkeit. Die Frau dagegen war zuständig für den Haushalt und das Einkaufen. Konsum galt demnach als eine weibliche Aufgabe. Die Warenhäuser waren einer der wenigen Orte, wo die bürgerliche Frau sich unbegleitet im öffentlichen Raum aufhalten konnte. In diesem Kontext entstand um die Jahrhundertwende auch die Figur der „Warenhausdiebin“. Frauen, die aus guten Verhältnissen stammen, stehlen ohne Notwendigkeit. Die Warenhausdiebin verkörperte das Ausgeliefertsein an die Reize der modernen Konsumgesellschaft, was angeblich besonders für das sogenannte „schwache Geschlecht“ zutraf. Solche psychologisierenden Rollenklischees gelten heute zu Recht als überholt.



*Emailletafel des Möbelgeschäfts
Bonn Frères in Luxemburg,
1930er-Jahre*

Die schwierigen Jahre der Zwischenkriegszeit

Der Erste Weltkrieg stellt eine Zäsur in der Entwicklung der Luxemburger Geschäftswelt dar. Während der Kriegsjahre waren die Lebensmittel rationiert, und auch in der Nachkriegszeit stagnierte der Konsum zunächst. Die wirtschaftliche Reorientierung des Landes erwies sich als schwierig. Nach der Aufkündigung des Zollvereins mit Deutschland wurde Belgien zum wichtigsten Handelspartner. Doch erreichten die Realeinkommen erst 1937 wieder das Niveau von 1913. Die Weltwirtschaftskrise von 1929 bewirkte auch in Luxemburg eine Teuerung und einen Rückgang der Kaufkraft. Zahlreiche Firmen gerieten in Konkurs.

In diesem schwierigen ökonomischen Umfeld zeigten einige Luxemburger Geschäftsleute Mut zum Risiko und zur Innovation: 1929 veranstaltete der 1906 gegründete Luxemburger Geschäftsverband die erste „Braderie“, ein Straßenverkauf, der die Gelegenheit bot, übriggebliebene Ware zu herabgesetzten Preisen anzubieten. Die Idee kam aus den nahegelegenen Städten Metz und Nancy. Ab der Mitte der 1920er Jahre wurden auch wieder neue Warenhäuser gebaut. Das Möbelgeschäft Bonn zog 1925 in ein neues, siebenstöckiges Gebäude ein. Entlang der verbreiterten Grabenstraße entstanden

mehrere große Geschäftshäuser, die sich durch ihre avantgardistische Architektur auszeichneten. Das Pelzgeschäft Hertz-Grünstein wurde 1932 neu eröffnet, das Konfektionsgeschäft *À la Bourse* 1934 und das Kaufhaus Sternberg 1935.

Der Ausbruch des Zweiten Weltkriegs und die darauf folgende nationalsozialistische Besatzungszeit traf insbesondere die jüdische Geschäftswelt hart. Die Besitzer wurden enteignet, die Geschäfte „arisiert“ oder liquidiert. Eine Liste, die in den Beständen des Nationalarchivs überliefert ist, zählt allein für die Hauptstadt 141 Geschäfte, deren jüdische Inhaber vertrieben wurden. Nur einem Teil der jüdischen Gemeinschaft Luxemburgs gelang die Emigration. Von den 1940 in Luxemburg wohnhaften Juden kamen 1200 in den Vernichtungslagern um.

Luxemburg im Kaufrausch

Nach dem Zweiten Weltkrieg erlebte das Großherzogtum, ebenso wie die anderen Industriestaaten, ein nie zuvor gekanntes Wirtschaftswachstum. Während der 1950er und 60er Jahre verbesserte sich der Lebensstandard einer Mehrheit der Luxemburger. Die Einkommen stiegen, die Arbeitslosigkeit ging stark zurück und die Menschen verfügten über mehr Freizeit. Auch Luxemburg befand sich auf dem Weg in die Massenkonsum-, Überfluss- und

Wegwerfgesellschaft. Im Alltag zeigte sich der neue Wohlstand in der Anschaffung von immer mehr Konsumgütern. Kühlschränke, Waschmaschinen, Staubsauger, Mixer, Radio- und Fernsehapparate zogen in die Luxemburger Haushalte ein.

Die Geschäftswelt reagierte auf die Veränderung der Lebensgewohnheiten. Fassaden wurden modernisiert, die Auslagen attraktiver gestaltet, die Werbung gewann an Bedeutung. Im Lebensmittel-einzelhandel setzte sich die Selbstbedienung durch. Dank des Kühlschranks konnte die Hausfrau auf das tägliche Einkaufen im Tante-Emma-Laden verzichten. Der Kunde sparte Zeit, verlor aber auch zusehends den persönlichen Kontakt zum Verkäufer. 1952 eröffnete im Bahnhofsviertel der Supermarkt „Economat“, 1956 ließ sich die „Kooperativ“ in Bonneweg nieder. Auch bei der Bekleidung zeichnete sich der Trend zum Kauf von der Stange ab. 1957 wurde im Bahnhofsviertel das Kaufhaus „Monopol Scholer“ gebaut. Außen hatte das Gebäude eine verglaste Front, innen war es mit einer Rolltreppe ausgestattet. 1962 entstand eine Zweigniederlassung in der Grand-Rue, deren Modernität in der Formensprache noch radikaler war.

Woher stammt der Name „Dräikinneksgaass“?

Die erste Erwähnung eines Hauses, welches nach den Heiligen Drei Königen aus der Weihnachtsgeschichte des Matthäus-Evangeliums benannt ist, reicht ins 16. Jahrhundert zurück. Eine Schriftquelle aus dem Jahr 1562 berichtet von einem gewissen „Jacob Jottert uff der achten, inn dryen Kunigen“. Das Haus „zu den drei Königen“ stand demnach anfänglich nicht in der Rue Chimay, sondern in der Nähe der Achtpforte, also in der heutigen Grand-Rue. Erst im 18. Jahrhundert geht die Benennung auf ein Haus über, das sich in einer anderen Straße befindet. 1768 lässt sich der Bäckermeister Hilaire Houver in der Rue Chimay nieder und wählt für sein Hauschild das Motiv der Heiligen Drei Könige aus. Es handelt sich um ein Schildmotiv, das für diesen Gewerbebezirk relativ häufig ist. Bäcker wählten gerne die Darstellung der drei Weisen aus dem Morgenland, da diese auf das Gebäck (galette des rois) verweist,



welches traditionell am Dreikönigstag verzehrt wird. Das Schild war an der Fassade des Hauses angebracht, das heute die Nummer 5 trägt und wo sich vor nicht allzu langer Zeit das stadtbekannteste Restaurant Club 5 befand. Das Hauschild war so beliebt, dass die Straße bald im Volksmund „Dräikinneksgaass“ genannt wurde. 1913 wurde die alte Tafel abmontiert

und durch ein auf Blech nachgemaltes Bild von Corneille Lentz ersetzt. Letzteres, das schlecht ausgeführt war, ist heute verschwunden. Das Originalschild aus dem 18. Jahrhundert hat jedoch überlebt. Nachdem es 1913 von der Fassade abgelöst wurde, hing es während Jahren in der Druckerei Soupert, bevor es, wahrscheinlich nach 1945, in die Sammlung des Nationalmuseums kam.

Shoppingcenter gegen Innenstadt

In den 1960er und 70er Jahren nahm die Automobildichte in Luxemburg rasant zu. Die Zahl der angemeldeten Autos stieg von 33446 im Jahr 1960 auf 128612 im Jahr 1980. Die Massenmotorisierung der Luxemburger Gesellschaft veränderte die Struktur des Einzelhandels. Die Läden in der Innenstadt verloren an Attraktivität, da sie mit dem Auto schwer zugänglich waren. Der Mangel an Parkplätzen schreckte so manchen Kunden ab. An der Peripherie der Stadt, auf der sogenannten „grünen Wiese“ wurden große Supermärkte hochgezogen, die mit unbegrenztem Parkraum und einer bis dahin ungekannten Warenfülle warben. Am 9. Mai 1974 eröffnete in Bartringen das Shoppingcenter *Le Concorde* mit 12 Geschäften und einer Verkaufsfläche von 10000 qm. Im gleichen Jahr wurde das Shoppingcenter *La Belle Etoile* mit 21 Geschäften und 23000 qm errichtet. Die Stadt reagierte mit dem Bau von Parkhäusern und der Einrichtung einer verkehrsfreien Zone. 1975 wurde das erste Parkhaus in der Rue Glesener im Bahnhofsviertel gebaut, 1977 und 1979 entstanden die unterirdischen Parkhäuser *Aldringen* und *Knuedler*. 1979 wurden die Grand-Rue und die angrenzenden Straßen zur Fußgängerzone. Der Fußgänger, vor allem aber der Konsument, war wieder König in den Einkaufsstraßen der Innenstadt.

Im Zuge der Umwelt- und Menschenrechtsbewegung der 1970er und 80er Jahre regte sich erstmals auch Kritik an den gängigen Mustern des Konsums, die zur Gründung von Dritte-Welt- und Naturkostläden führte. 1979 gründete eine Gruppe von Freiwilligen die *Boutique Tiers-Monde* in der *Lantergässelchen*, um dort Produkte aus Entwicklungsländern zu für die Erzeuger fairen Handelspreisen zu verkaufen.



Herrenbüste aus dem Hutgeschäft Waldbillig, 1930er-Jahre



Werbeplakat des Geschäfts Grand Bazar Metropole auf dem Wilhelmsplatz, um 1938



Das Warenhaus Monopol auf dem Wilhelmsplatz, um 1920



imedia



Wohin wird die Reise gehen?

Die Geschäftswelt der Stadt Luxemburg erlebt momentan einen tiefgreifenden Wandel. Bereits jetzt ist ein Trend zurück zur Nahversorgung und zu kleineren Läden mit menschlichem Maßstab zu erkennen. Die im Stadtgürtel gelegenen Hypermärkte könnten in Zukunft an Bedeutung verlieren, weil sie dem heutigen Konsumenten nicht mehr das gesuchte Shopping-Erlebnis bieten. Städtisches Flair ist wieder angesagt. Routine-Einkäufe verlagern sich auf neue Einkaufsmodelle, die Internetbestellung und Lieferservice bzw. Selbstabholung miteinander kombinieren.

2010 gab es auf dem Gebiet der Stadt insgesamt 947 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von 130630 Quadratmetern. Sie realisierten einen Umsatz von 727,9 Millionen Euro. Die beiden Haupteinkaufsbereiche „Oberstadt“ und „Bahnhofsviertel“ beherbergen die Hälfte der Verkaufsfläche und erwirtschaften 50 Prozent des Umsatzes. Der Standort Luxemburg zeichnet sich durch die Konzentration zahlreicher internationaler Marken auf kleinem Raum aus. Insbesondere die hohen Mieten in der Innenstadt führen dazu, dass zunehmend Franchising-Unternehmen den Geschäftsraum einnehmen. Auch nimmt die Zahl der sogenannten Luxusgeschäfte stark zu. Alteingesessene Traditionsgeschäfte verschwinden hingegen. Der Einzelhandel der Stadt ist einer starken Konkurrenz der Shopping-Center in den benachbarten Gemeinden, aber auch der des Angebotes der Städte Trier und Metz ausgesetzt. Ein Teil der Kaufkraft fließt ins Umland oder ins nahe Ausland ab. Bauvorhaben wie das Projekt *Royal Hamilius* sollen das Profil der Luxemburger Innenstadt stärken und die „Kaufkraftflucht“ verhindern.

Die größte Herausforderung für die Geschäftswelt wird jedoch der elektronische Handel sein. Immer mehr Kunden kaufen heutzutage online ein. Bereits in wenigen Jahren soll ein Viertel des gesamten Handels übers Internet laufen. Im Zeitalter des Online-Shoppings wird das Zusammenspiel zwischen den mobilen Technologien und dem klassischen Ladenverkauf entscheidend für den wirtschaftlichen Erfolg sein.

Guy Thewes

Dauer der Ausstellung:
17.05.2013 - 30.03.2014

Öffnungszeiten:
Dienstag - Sonntag 10.00 - 18.00 Uhr
Donnerstag 10.00 - 20.00 Uhr

Führungen:
Donnerstags 18.00 Uhr (L)
Sonntags 15.00 Uhr (F)