

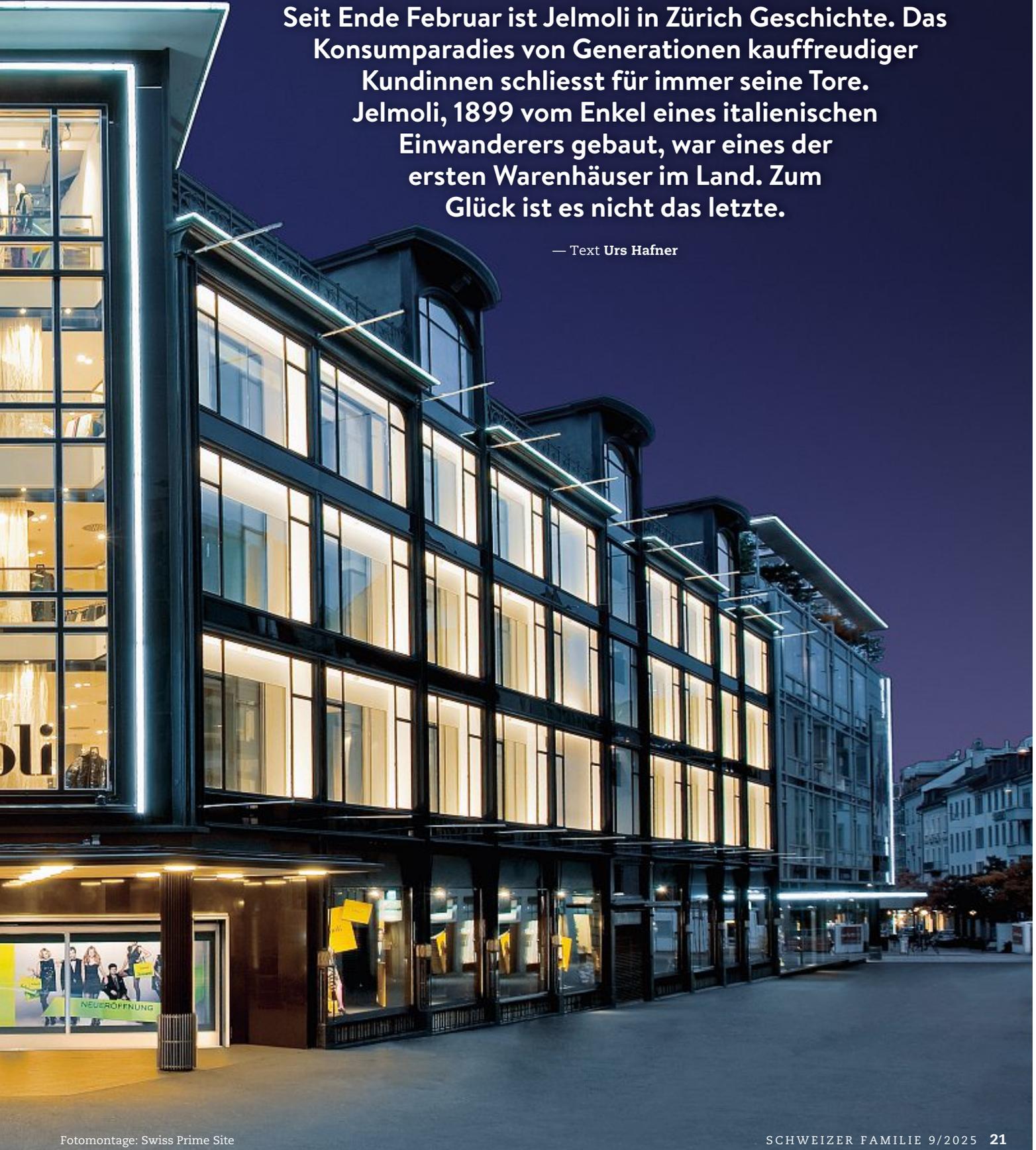
Die hell erleuchteten Fensterfronten waren stets das Markenzeichen des Zürcher Jelmoli-Stammhauses. Nicht umsonst wurde der Bau im Volk einst respektvoll «Glaspalast» genannt.



IM GLASPALAST GEHN DIE LICHTER AUS

Seit Ende Februar ist Jelmoli in Zürich Geschichte. Das Konsumparadies von Generationen kauffreudiger Kundinnen schliesst für immer seine Tore. Jelmoli, 1899 vom Enkel eines italienischen Einwanderers gebaut, war eines der ersten Warenhäuser im Land. Zum Glück ist es nicht das letzte.

— Text Urs Hafner





Im Jelmoli konnte sich auch die einfache Hausfrau als Kolonialherrin fühlen: Jelmolis «Liftboy» 1903.



Der letzte Schliff kurz vor der Eröffnung 1899: Die grossen Fenster machten Lust aufs breite Sortiment.

Fröhliche Popmusik rieselt von den Decken, doch die Gesichter der Verkäuferinnen und Verkäufer wirken betäubt, fast wie an einem Begräbnis. Gerne hätte die «Schweizer Familie» mit ihnen gesprochen, wie es ihnen geht und wie sie ihre Zukunft sehen, doch ihr Arbeitgeber hat die Anfrage abgewiesen. Ende Februar macht das Zürcher Warenhaus Jelmoli dicht. Noch drei der einst sieben Etagen sind geöffnet. Schnäppchenjägerinnen umringen halb leere Kleiderische und wühlen in Kisten, als wollten sie sich die letzten Habseligkeiten des Verstorbenen unter den Nagel reissen.

Mit Jelmoli schliesst nicht einfach ein weiterer Detailhändler. Das grösste Warenhaus der Schweiz verschwindet, eine Ära geht zu Ende. «Die glanzvolle

Zeit der Warenhäuser ist vorbei. Sie weichen dem nüchternen Massenkonsum. Das grösste Warenhaus der Welt ist heute das Internet mit Amazon, Alibaba, Temu, Zalando», sagt die Historikerin Angela Bhend.

Als 1899 die «Grands Magasins Jelmoli S. A.» neben der Bahnhofstrasse ihren glamourösen «Glaspalast» eröffnen, trauen die Zürcherinnen und Zürcher ihren Augen nicht: Einen mehrstöckigen Bau aus Eisen und Glas, der in der Nacht wie ein Märchenschloss leuchtet, haben sie noch nie gesehen – und der Rest der Schweiz sowieso nicht. Der automatische Aufzug, den man bisher nur vom Hörensagen oder von Bildern aus Luxushotels kannte, wird sogar von einem leibhaftigen Schwarzen bedient.

Der Palast bringt eine Revolution. Er verändert

nicht nur die Art und Weise, wie die Menschen alle möglichen Waren bewundern und erwerben können, sondern wie sie sich und die anderen sehen. Verführung ist keine Sünde mehr, sondern zum Greifen nah, das Schöne strahlt aus überlebensgrossen Spiegeln zurück.

Not machte Juden erfinderisch

Jelmoli ist um 1900 nicht das einzige Warenhaus. Andere findige Unternehmer sind die Gebrüder Loeb in Bern, Josef Weber (Globus) und Julius Brann in Zürich, Sally Knopf in Basel, Léon Nordmann in Luzern. Die meisten Gründer sind jüdische Einwanderer, die sich als Kleiderhändler durchgeschlagen haben. Seit Jahrhunderten dürfen Juden in Europa nur Handel treiben, oft sind sie auf der Flucht. Das hat sie innovativ gemacht. Nun rühmen sich fast alle, als Erste einen «Grossbasar» oder ein «Grossmagazin» eröffnet zu haben. Das schönste von allen hat wohl Jelmoli in Zürich.



JOHANN PETER JELMOLI

gründete 1849 das Kleidergeschäft «Jelmoli & Comp.». Daraus wurde 1899 das Warenhaus.

Reisen Sie nach **ZÜRICH?**

Besuchen Sie

Jelmoli
S.A.



ALLE BEDARFSARTIKEL
gut und billig
GROSSE - AUSWAHL

46 SPEZIALABTEILUNGEN KATALOG GRATIS

Jelmoli war auch Tourismusmagnet: Werbeplakat von 1927, gestaltet vom Zürcher Künstler Oskar Zimmermann.

GROSSE NAMEN IM SCHWEIZER DETAILHANDEL

DAS SIND – UND WAREN NOCH HÄUSER

Je härter die Konkurrenz durch den Online-Handel, umso schwieriger das Überleben für die letzten «leibhaftigen» Konsumtempel.



SIE HALTEN SICH NOCH Der Basler Manor-Kette und Loeb in Bern geht es – wie allen – nicht rosig.



SIE SIND SCHON WEG ABM und EPA – zweimal drei Buchstaben, denen viele noch heute nachtrauern.



BESTEHENDE WARENHÄUSER

Manor ist die grösste Schweizer Warenhauskette mit 59 Filialen und Hauptsitz in Basel. Die Brüder Henri und Ernest Maus Nordmann sowie Léon Nordmann gründen 1902 in Biel und Luzern ihr Warenhaus. Der Name Manor wird erst 1965 eingeführt. Er setzt sich aus den Anfängen der Namen Maus und Nordmann zusammen.

Coop City ist mit 31 Filialen das zweitgrösste Warenhaus der Schweiz. Es besteht erst seit 2002, als Coop EPA und Waro übernahm. Die EPA (Abkürzung

für Einheitspreis AG, französisch UNIP) wird 1930 in Zürich als Billigwarenhaus gegründet.

Globus (Magazine zum Globus) wird 1893 in Zürich vom St. Galler Josef Weber gegründet, dem Besitzer der Firma J. Weber's Bazar. Seit 1900 ist Globus ein Warenhaus, 1932 kriert es die Werbe- und Comicfigur Globi. Seit letztem Jahr gehört Globus dem thailändischen Konzern Central Group.

Loeb besitzt drei Warenhäuser in Bern (Hauptsitz), Biel und Thun. 1899 erweitern David und Fanny Loeb

das gleichnamige Textilgeschäft zum ersten Warenhaus der Stadt Bern mit 60 Angestellten. 1918 wird die Firma eine Aktiengesellschaft. Loeb hat sich mit der künstlerischen Gestaltung seiner Schaufenster einen Namen gemacht.

VERSCHWUNDENE WARENHÄUSER

ABM (Au Bon Marché), 1956 bis 2001 (gehörte Globus).

Brann, 1896 in Zürich gegründet, mit Filialen in Basel und St. Gallen, bis 1939 (von Oscar Weber unter Wert übernommen, der jüdische Brann flüchtete damals nach New York).

EPA (Abkürzung von Einheitspreis AG, französisch UNIP), 1930 bis 2004.

Grosch & Greiff, 1904 in Neuenburg gegründet, bis 1920.

Jelmoli, 1849 in Zürich gegründet, ab 1899 ein Warenhaus, bis 2025 (1940 schieden alle jüdischen Verwaltungsräte und Direktionsmitglieder aus).

Kaiser & Co., 1883 in Bern gegründet, ab 1900 ein Warenhaus, bis 1972.

Knopf, 1895 in Basel gegründet, bis 1978.

Oscar Weber, 1941 in Zürich gegründet, bis 1983.

Influencerin ist keine Erfindung der digitalen Neuzeit: Wenn eine attraktive Beauty-Verkäuferin bei Jelmoli den neusten Gesichtspuder vorführte, blieben alle stehen – nicht nur die Frauen.



Ciolina – mit Jelmoli einst familiär verbandelt – ist in Bern noch immer die erste Adresse für Fashion im Luxussegment.

Nicht alle haben Freude an den Kathedralen des Konsums. Konservative fürchten Sittenzerfall und Verschuldung, wenn die Leute dem Warenkult frönen, statt den Gottesdienst zu besuchen. In ihrer Existenz bedrohte Kleingewerbler und Handwerker schimpfen über die «Monster-Hallen» und «Kolosse», die der Volkswirtschaft schaden würden. Die glänzenden «Judenfenster», wie sie sagen, passen ihnen überhaupt nicht. Die Auslagen ziehen mit ihren üppig drapierten Waren die Passantinnen und Passanten magisch an. Immer wieder werden die Warenhäuser zur Zielscheibe antisemitischer Angriffe.

Giovanni Pietro Guglielmoli, geboren 1794, ist Bauernsohn, Italiener und katholisch. Als junger Mann heiratet er die Tochter des ebenfalls im Piemont lebenden Modehändlers Ciolina. Er steigt ins Geschäft des Schwiegervaters ein, der in Bern eine Niederlassung der «Gebrüder Ciolina» aufgebaut hat – die übrigens noch heute unter dem Namen «Ciolina» hochwertige Kleidung verkauft und als Berns erste Adresse für Fashion gilt. Von Bern

aus reist Guglielmoli Anfang der 1830er-Jahre nach Zürich – fortan nennt er sich Johann Peter Jelmoli –, um an der Messe die neusten Kleider aus Paris feilzubieten.

Er hat Erfolg. Zürich ist seit der liberalen Revolution von 1831 im Aufschwung. Die Landleute sind den Städtern gleichgestellt, die Aristokraten büssen ihren Vorrang ein. Die erste Verfassung des Kantons verbürgt Volkssouveränität und Freiheit des Glaubens, der Presse und des Handels. Die neue Universität zieht internationales Publikum an, im ebenfalls neuen Hotel Baur steigen elegante Gäste ab, die mit der Eisenbahn angereist sind, die «Bank in Zürich» verleiht Kapital. Kurz nach der Gründung des Bundesstaats macht Jelmoli sich 1849 mit dem Kleidergeschäft «Jelmoli & Comp.» selbständig.

Die Inspirationen aus Paris

In den folgenden Jahrzehnten muss Jelmoli zwar einige Rückschläge einstecken. Der Durchbruch kommt mit seinem Enkel Franz Anton Jelmoli. In den 1880er-Jahren liest dieser das neue Buch des

französischen Schriftstellers Émile Zola: «Das Paradies der Damen». Gemeint ist mit diesem Titel das Warenhaus.

Zola hat für seinen Roman gründlich in Paris recherchiert, wo das Warenhaus um 1850 zur Welt gekommen ist. Die neuen Bauten können punkto Prunk und Grösse mit Museen und Bahnhöfen, ja sogar mit der Oper mithalten. Sie nennen sich «Grands Magasins du Louvre» oder «Au Bon Marché». So prägend sind sie, dass in der Schweiz noch im 20. Jahrhundert Warenhäuser «Zur Stadt Paris», «Au Louvre» oder ABM heissen.

Franz Anton Jelmoli ist von Émile Zolas Buch begeistert, auch wenn dieser schildert, wie die Konsumtempel Krämer in den Ruin treiben und junge Frauen zur Hoffahrt verführen. Franz Anton Jelmoli beschliesst: «Zürich braucht ein «Grand Magasin», ich erschaffe es!» Er setzt alles auf eine Karte, gründet eine Aktiengesellschaft und eröffnet 1899 den Glaspalast. Rund 70 Angestellte beschäftigt das Unternehmen, in der damaligen Zeit eine unerhörte Zahl.

→

SEIT DREI GENERATIONEN REGIONAL VERWURZELT

«IM BERNER OBERLAND IST SCHAUFELBERGER KULT»

In Thun behauptet sich ein Warenhaus gegen die mächtige Konkurrenz. Das Rezept seines Chefs Bernhard Schaufelberger: solide, günstige Waren für die Region.



Aus dem Thuner Stadtbild nicht mehr wegzu-denken: Die Kachelfassade des Warenhauses Schaufelberger aus dem Jahr 1972.

Zürich hatte seinen Jelzoli-Glaspalast – Thun hat sein Schaufelberger-Metallschloss. Die Fassade des Warenhauses besteht aus lauter Edelstahlkacheln in Pyramidenform. Je nach Lichteinfall bilden sie andere Muster, selbst bei trübem Himmel sind sie ein Blickfang. Als Schaufelberger die Fassade 1972 hochzog, rümpften die Baubehörden die Nase. Inzwischen hat der Kanton die Wand als «erhaltenswert» eingestuft.

Auf vier gut gefüllten Etagen bietet das «Warenhaus für die ganze Familie» sein Sortiment an: preisgünstige Mode für Damen, Herren und Kinder, Haushaltwaren, Papeterie-Artikel – alles solide und schlicht, kein Luxus, kein Schnickschnack. Gross ist das Angebot bei Spielwaren, Babysachen



Sind nah an ihrer lokalen Kundschaft: Francine und Bernhard Schaufelberger.

und Modelleisenbahnen. Ende Januar ist noch immer «Big Sale». Das Personal ist auffallend freundlich, aufmerksam und unaufdringlich. Ein Kunde fachsimpelt mit einem Verkäufer über eine Lokomotive. Eine Mutter mit Kindern, die ihren

Weihnachtsgutschein einlösen, wird an der Kasse mit Namen begrüsst. Der Service ist persönlich.

Wie behauptet sich das Warenhaus am «Tor zum Berner Oberland», wie sich Thun nennt, gegen die Branchenriesen Manor und Coop City? Auch Loeb führt in Schaufelbergers Nähe eine Filiale. «Wir sehen uns nicht als Konkurrenten, sondern als Partner», sagt Bernhard Schaufelberger am Telefon.

Der 67-jährige Chef, der das Haus in dritter Generation führt, hat keine Zeit für ein Treffen, zu viel hat er gerade um die Ohren. «Wir erleben alle die Innenstadt. Vielleicht kämen ohne Manor weniger Leute hierher.» Im Unterschied zu den anderen sei sein Sortiment auf

die Region ausgerichtet: «Ich will nicht angeben, aber im Oberland sind wir Kult.»

Das Unternehmen wurde nach 1900 gegründet, ein Warenhaus ist es seit Mitte des 20. Jahrhunderts. Im Innern hat die Zeit Spuren hinterlassen, da und dort würde eine Renovation gut tun. «Zurzeit setze ich andere Prioritäten. Ich glaube nicht, dass die Leute beim Einkaufen an die Decke schauen», sagt der Chef. Er redet deutsch und deutlich, ohne Marketing-Worthülsen.

Haben Warenhäuser eine Zukunft? Schaufelberger denkt kurz nach: «Die Zeiten sind schwieriger als auch schon, aber Handel ist Wandel. Ich glaube, die Menschen werden immer ein Bedürfnis nach dem Einkaufserlebnis haben.»

Der Test vor dem Ernstfall: Jelmolis hauseigene Feuerwehr unterzieht 1952 die brandneue «stossfreie, geräuschlose Lauftreppe» einer letzten Belastungsprobe.



Glühbirnen statt flackernde Petrol- und Gaslampen: Die Zürcher Kathedrale des Konsums ist auch eine des Fortschritts.

Doch was genau macht die Revolution des Warenhauses aus? Jelmoli und Loeb, Brann und Manor, Globus oder Knopf und Co. verwirklichen eine Märchenwelt: So viele neue und schöne Dinge im Überfluss waren noch nie an einem Ort versammelt, man darf die präsentierten Kleider, den Schmuck und das Besteck anfassen, auch dann, wenn man sie nicht kauft. Jeder Artikel ist mit seinem Preis angeschrieben. Fast alle dürfen durch das Warenhaus streifen, auch die Dienstmagd und der Kutscher.

Dank den grossen Stückzahlen macht das Warenhaus Luxusgüter für die breite Mittelschicht erschwinglich. Ist die Kundin nicht zufrieden mit dem Kauf, tauscht sie ihn um, nachdem sie sich im «Erfrischungsraum» Kaffee und Kuchen gegönnt hat.

Was für ein Kontrast zum Einkauf in der Gemischtwarenhandlung! Der Krämer taxierte jeden Eintretenden nach seiner Kaufkraft, um den Preis der in den Schubladen verstaubten Stoffe und Knöpfe wurde gefeilscht. Zu sehen gab es nicht viel. Dass eine Frau ihre Einkäufe allein

erledigte, war nicht üblich. Scheele Blicke waren ihr gewiss.

Im «Paradies der Damen» dagegen ist jede Kundin Königin. Die adretten Verkäuferinnen, die vertragsgemäss ledig und kinderlos sein müssen, ziehen auch männliche Kundschaft an. In der Fantasie vieler Männer sind die Angestellten ebenso käuflich wie die Dinge, die sie anpreisen. Die Warenhausgegner klagen, die Verkäuferinnen würden zu Prostituierten, und die Kundinnen würden von Kaufrausch und Kleptomanie erfasst.

Eine Extra-NZZ zur Rolltreppe

Tatsächlich aber finden die Frauen in den Warenhäusern ein neues Selbstbewusstsein, sofern sie über das nötige Kleingeld verfügen: Sie sind nun kompetente Konsumentinnen und kühl rechnende Hausfrauen, die den perfekten Einkauf tätigen.

Jelmolis Siegeszug ist nicht aufzuhalten. Mit immer neuen Attraktionen wartet er auf. Als um 1900 noch Petrol- und Gaslampen flackern, setzt das Unternehmen Glühbirnen und dann Neonlichter ein. Die Kathedrale des Konsums ist auch eine

des Fortschritts – und der Kunst. Grafiker und Dekorateurinnen gestalten Plakate und Schaufenster.

Nach dem Zweiten Weltkrieg wird die Kundschaft mit Bistro und Kinderhort, Spielgarten und Bibliothek, mit Kunstausstellungen, Konzerten und bargeldlosem Bezahlen angezogen: Man braucht nur die Metallplakette vorzuweisen, auf der Name und Adresse eingestanzt sind, und schon wird der Betrag auf dem Monatskonto eingetragen. Als der Glaspalast 1952 eine «stossfreie und geräuschlose Lauftreppe» erhält, druckt die «Neue Zürcher Zeitung» eine Sonderausgabe inklusive Bedienungsanleitung: Nachdem man die Rolltreppe betreten habe, empfehle es sich, stehen zu bleiben.

Ein Grosse Erfolg ist Jelmolis Versandhandel – rund 90 Jahre vor dem Internetgeschäft. Der zweimal jährlich erscheinende Jelmoli-Katalog wird bis in die hintersten Ecken der Schweiz, ja sogar ins Ausland verschickt. Er führt für die bäuerliche Bevölkerung Waren, die weder im Glaspalast noch in den zahlreichen Filialen zu finden sind, die das ganze Land →