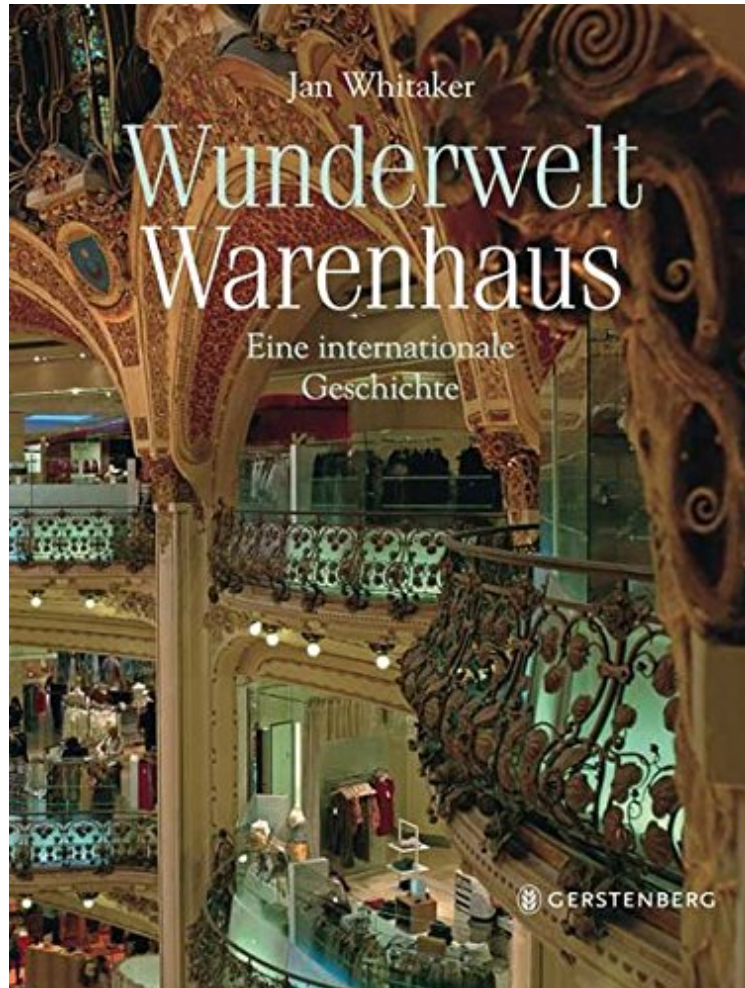


[Free and download] Wunderwelt Warenhaus: Eine internationale Geschichte

# Wunderwelt Warenhaus: Eine internationale Geschichte

Von Jan Whitaker

audiobook / \*ebooks / Download PDF / ePub / DOC



DOWNLOAD



+

READ ONLINE

Produktinformation -Verkaufsrang: #456316 in BcherMarke: Gerstenberg VerlagVerffentlicht am: 2013-07-01Abmessungen: 12.87 x 1.18b x 9.65l, Einband: Gebundene Ausgabe264 Seiten | File size: 20.Mb

**Von Jan Whitaker : Wunderwelt Warenhaus: Eine internationale Geschichte** before purchasing it in order to gage whether or not it would be worth my time, and all praised Wunderwelt Warenhaus: Eine internationale Geschichte:

KundenrezensionenHilfreichste Kundenrezensionen2 von 2 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Wunderwelt Warenhaus:Von Helga KnigNachdem ich gestern die beeindruckende Autobiographie des Grnders und Aufsichtsratsmitglieds der dm-Drogeriemrkte Gtz W. Werner rezensiert habe, mchte ich heute einen Prachtband ber die internationale Geschichte der "Wunderwelt Warenhaus" durch eine Rezension vorstellen. Verfasst wurde dieses reich bebilderte Buch von der Soziologin Jan Whitaker und aus dem Englischen von Birgit Fricke, Drte Fuchs und Jutta Orth bersetzt.Bevor ich die informativen Texte zu lesen begann, habe ich mich erst einmal ausgiebig in die Bilderwelt vertieft und mich gefreut ein uraltes Foto des Pariser Edelkaufhauses Bon March zu entdecken. Grandios

ist die Architektur der alten und neuen Kathedralen der Konsumkultur, bei der es viel zu erfahren gibt. Das Werk ist in 7 Kapitel untergliedert: Von der Weltausstellung zum Warenhaus Ein endloser Einkaufsbummel Kathedralen der Konsumkultur Buhlen um die Gunst der Kunden Im Bann der Schaufenster Die hohe Kunst der Präsentation Der Kunde ist König Wissen sollte man, dass sich Warenhäuser und Weltausstellungen gewissermaßen Hand in Hand entwickelt haben. Die Weltausstellungen zwischen 1855 und 1914 dienten Warenhäusern als Inspirationsquelle und lieferten Modelle für ihre Bauweisen und Präsentationsmethoden. Gefördert wurde das Wachstum der Warenhäuser auch durch Fortschritte im Transportwesen. In den Weltwirtschaftskrisen 1890er und 1930er Jahre wurden die vom Publikum geschätzten Kaufhäuser seitens kleiner Händler als besonders bedrohlich empfunden, weil die Warenhäuser ein großes Werbebudget hatten, niedrigere Preise kalkulieren konnten und deshalb in vielen Segmenten den Markt beherrschten. Das Bon Marché in Paris galt bis weit in das 20. Jahrhundert hinein als das größte Warenhaus der Welt, wurde aber schließlich von der Pariser Galeries Lafayette verflügelt. Gleichwohl waren es im 20. Jahrhundert amerikanische Warenhäuser, die Paris den Rang als Metropole der Warenhäuser abliefen. Man lernt neben den alten Warenhäusern in den USA auch solche in England kennen, wobei beispielsweise Harrods 1849 noch ein kleines Lebensmittelgeschäft war. Auch deutsche Warenhäuser kommen zu Sprache. So entstand das erste Karstadt-Haus 1881 in Wismar, des Weiteren lernt man das Stammhaus von Leonhard Tietz in Köln visuell kennen, um schließlich mehr über Gründerinnen und Gründer zu erfahren, zumeist Menschen, die sich lieber außerhalb des Rampenlichts aufhielten. Nicht wenige waren erstaunlicherweise Außenseiter, ohne Macht, Kapital und Beziehungen. Gerade jüdischen Gründern schlug seitens von Beamten und Konkurrenten harte Feindseligkeit entgegen. Nach dem Tod des Gründers wurden viele Warenhäuser als Körperschaften geführt und interessanterweise spielten zahlreiche Warenhausgründer und ihre Nachfolger in der Kunstwelt eine bedeutende Rolle, sei es als Sammler oder Museumsgründer, (vgl.:S. 55). Zahlreiche Gründer wurden mit Auszeichnungen berührt und der Sohn des Gründers Timothy Eaton sogar zum Ritter geschlagen. Man erfährt, wie das Einkaufen modernisiert wurde. Das Warenhaus wurde zu einem Ort, an dem man sich an einer angenehmen Umgebung und der Gesellschaft vieler Menschen erfreuen konnte, während man schöne Dinge betrachtete, (vgl.S.64). Thematisiert wird, wie man Massen anlockte; man liest auch von Weihnachtsaktionen von Verkaufsspektakeln, wie etwa einer "Weißen Woche" in der Kaufhauskette von Ludwig Tietz, bei der das man näher unterrichtet wird. Nicht selten überbrückten Warenhäuser umsatzschwache Monate mit Verkaufsausstellungen. Die Warenwelten werden zur Sprache gebracht. So hatte das Bon Marché etwa als Stoff- und Kurzwarenhandel begonnen und das Sortiment um Damenmäntel und umhänge erweitert. Bemerkenswerterweise entzündete sich eine Art Kontroverse am Verkauf von Bchern in Warenhäusern, weil man meinte, dass dies den Werte der Bcher schmlere. bei der Erweiterung des Sortiments in Warenhäusern wird man aufgeklärt und sieht Parallelen zu dem, was derzeit virtuell geschieht. Dabei wird man ein wenig wehmtig, wenn man sich all die schönen alten Konsumpaläste anschaut, die in unserer neuen Welt dem Untergang geweiht sind. Grund genug, sich dieses Buch in die hauseigene Bibliothek zu holen. Nichts geht über schöne Erinnerungen. bei der große ra der Warenhausbauten liest man Wissenswertes und kann sich aufgrund vieler Fotos einen Eindruck verschaffen, wie die Architektur dieser Paläste einst ausschaute. Beeindruckend in diesem Zusammenhang ist die imposante Art- nouveau-Glaskuppel der Galeries Lafayette in Paris. Art nouveau und Jugendstil, aber auch die Ende des 19. Jahrhunderts entwickelte Stahlskelettbauweise werden thematisiert, auch die Architektur modernerer Zeiten bleibt in der Betrachtung nicht ausgespart, so etwa die Galeria Kaufhof in Frankfurt am Main. Ein schönes Gebäude. Nicht uninteressant sind die Werbestrategien, so auch in Zeitschriften und Zeitungen, später im Radio oder Fernsehen, bei der man hier mehr erfährt und schließlich die Schaufensterdekorationen, die als Indikator des Zivilisationsgrades galten. Schaufensterauslagen waren die grundlegende Form der Werbung. Man bediente sich der Repräsentationstechniken des Theaters. Oft agierten arbeitslose Bühnenbildner als Schaufensterdekorateure. Was alles man bot und bietet, um den Kunden fühlen zu lassen, dass er ein König ist, ist wahrlich spannend zu lesen. Zum Schluss wird gefragt, was geschehen wird, wenn die Warenhäuser nicht mehr existieren und was an ihre Stelle rücken könnte? Wir wissen es bereits, denn wir befinden uns ja schon in der Alternativwelt, sei es als Kunden oder Schaufensterdekorateure. Aber nicht zu voreilig. Es gibt da noch andere Möglichkeiten. Darüber in meiner nächsten Rezension mehr. Empfehlenswert. 2 von 2 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Eintauchen Von Milford Was für Warenhausfans und für Historiker. Ansprechende Fotos. Empfehlenswert immer mal wieder reinzusehen. Gerade jetzt, wo ein Warenhaus nach dem anderen verschwindet. 2 von 2 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Prachtvoller Band über Kaufhäuser Von GERHARD GELDMACHER Ein sehr gut ermitteltes, geschriebenes und beraus reich bebildertes Werk über die Kaufhäuser dieser Welt, von der Entstehung bis zur heutigen Shopping-Mall. Empfehlenswert.

Produktbeschreibung Eine internationale Geschichte Gebundenes Buch Wo konnten Menschen - in der Mehrzahl Frauen - schon Ende des 19. Jahrhunderts den ganzen Tag in ungewöhnlich schicker Umgebung verbringen, von der Schuhabteilung zu Kleidung, Kosmetik und Porzellan schlendern, sich in der fünften Etage bei einer leichten Mahlzeit ausruhen, einen Friseurbesuch einschieben und zur Krönung Bcher und Blumen kaufen? Wunderwelt Warenhaus ist der erste opulente Bildband zum Thema. Eine Vielzahl historischer und aktueller Fotografien, die aus allen Ecken der Welt zusammengetragen wurden, lässt den Betrachter staunen über den Luxus, den gerade die frühen Warenhäuser boten,

und die ausgefeilten Strategien, mit denen die Kunden zum Konsumieren angeregt wurden.

Pressestimmen In Zeiten des Internet-Shoppings kommt dieser Bildband über die Entstehung der Kaufhäuser gerade recht, und wir erinnern uns nur zu gern an die Glanzzeiten der Einkaufspaläste mit versierten Verkäuferinnen. In diesem Buch geben historische Fotos, künstlerisch gestaltete Plakate und Artikel mit bemerkenswerten Informationen Einblick in diese besondere Kaufkultur. Der Rückblick macht auch deutlich, dass diese Art des Verkaufens einer ungewissen Zukunft entgegenseht. Ein Grund mehr, in dieses Buch zu schauen. (Vital) Kurzbeschreibung Wo konnten Menschen in der Mehrzahl Frauen - schon Ende des 19. Jahrhunderts den ganzen Tag in ungewöhnlich schicker Umgebung verbringen, von der Schuhabteilung zu Kleidung, Kosmetik und Porzellan schlendern, sich in der fünften Etage bei einer leichten Mahlzeit ausruhen, einen Friseurbesuch einschleusen und zur Krönung Becher und Blumen kaufen? Wunderwelt Warenhaus ist der erste opulente Bildband zum Thema. Eine Vielzahl historischer und aktueller Fotografien, die aus allen Ecken der Welt zusammengetragen wurden, lässt den Betrachter staunen über den Luxus, den gerade die frühen Warenhäuser boten, und die ausgefeilten Strategien, mit denen die Kunden zum Konsumieren angeregt wurden. über den Autor und weitere Mitwirkende Jan Whitaker machte ihren Master in Soziologie an der Washington University in St. Louis. Sie spezialisierte sich auf die Themengebiete Einzelhandel und Gastronomie und hat vor diesem Bildband bereits Bücher über Warenhäuser in den USA und die Sozialgeschichte des nordamerikanischen Cafés veröffentlicht. Sie lebt in Northampton, Massachusetts.