



JOANNA NOWOSIELSKA-SOBEL

Uniwersytet Wrocławski

Instytut Historyczny

ORCID: [0000-0002-8914-4988](https://orcid.org/0000-0002-8914-4988)

GRZEGORZ SOBEL

Uniwersytet Wrocławski

Biblioteka Uniwersytecka

ORCID: [0000-0002-9288-6982](https://orcid.org/0000-0002-9288-6982)

## W CIENIU WŁASNEJ MARKI. HISTORIA WROCŁAWSKIEJ FIRMY M. KEMPINSKI & CO.

### IN THE SHADOW OF THEIR BRAND. THE HISTORY OF THE M. KEMPINSKI & CO. COMPANY FROM WROCLAW

**ABSTRACT:** The paper describes the circumstances of establishment and functioning of one of the most renowned wine and gastronomy companies in Germany in the 19<sup>th</sup> and 20<sup>th</sup> century – M. Kempinski & Co. Both the research and the paper narrative center on the formational process of the company, which now constitutes a timeless brand in the full meaning of the word, being an umbrella brand for a five-star hotel corporate group M. Kempinski & Co., with the headquarters in Geneva and establishments in Berlin, Munich, Dubai, Singapore, Havana, Riga and Vilnius, among others.

**KEYWORDS:** M. Kempinski & Co., Moritz Kempinski, Berthold Kempinski, Germany, Wrocław, Berlin, Jews, 19<sup>th</sup> century, 20<sup>th</sup> century, wine, gastronomy, brand

M. Kempinski & Co. to historia dwóch braci z Wielkopolski i wina węgierskiego. Gdy starszy z nich, Moritz, zakładał w 1862 r. we Wrocławiu skład hurtowy trunków Bachusa znad Dunaju – podążając do stolicy Śląska śladem wielu Żydów z kraju nad Wartą, liczących tu na awans społeczny – nie mógł przypuszczać, iż stworzył globalną markę znaną do dzisiaj w branży hotelarskiej. A wszystko za sprawą młodszego z braci – Bertholda, który dekadę później znalazł się w Berlinie,

by prowadzić filię jego firmy jako wspólnik. Zaangażowanie, odwaga, marzenia, kreatywność i osobiste ambicje pozwoliły wypromować mu markę nazwiska wśród czołowych berlińskich restauracji, mogącą konkurować na równi z takimi sztyldami jak Borhardt czy Aschinger. Stolica Niemiec była dla Moritza jedynie epizodem w karierze, dla Bertholda zaś stała się miejscem, w którym stworzył ukoronowane renomą i uznaniem dzieło swojego życia pod szyldem starszego brata. Pierwszy z nich jest współcześnie postacią niemalże nieznaną – drugi legendą metropolii nad Sprewą, inspirującą dziś nawet powieściopisarzy<sup>1</sup>.

Znana współcześnie z pięciu gwiazdek grupa kapitałowa w branży hotelarskiej M. Kempinski & Co. z siedzibą w Genewie, obecna tak w Monachium, jak i stolicy Niemiec, Dubaju czy Singapurze, a nawet w Hawanie, Rydze i Wilnie, nie odwołuje się do prapoczątków firmy we Wrocławiu, stojąc na gruncie tradycji berlińskiej i związanej z nią postaci młodszego z braci<sup>2</sup>. W materiałach i kampaniach reklamowych nie znajdujemy żadnej rzetelnej informacji, kim był Moritz Kempinski – a więc twórca marki. Tym samym z kart historii umyka jego jakże doniosła rola w procesie kształtowania się w drugiej połowie XIX w. wizerunku stolicy Śląska jako miasta o wielkim potencjale kulturowym, społecznym i gospodarczym na mapie Niemiec, który trafnie oddaje często cytowane dawniej powiedzenie: „Wrocław jest przedmieściem Berlina” (Breslau ist ein Vorort Berlins). Wprawdzie życiorys i aktywność zawodowa starszego z braci są ledwie uchwytnie źródłowo, niemniej zasługuje on na bliższą uwagę nie tylko ze względu na światowy współcześnie zasięg jego nazwiska, ale zwłaszcza z powodu nieobecności na kartach dziejów dawnej stolicy nadodrzańskiej krainy.

Do wybuchu I wojny światowej marka M. Kempinski & Co. wpisała się w obraz Wrocławia, jako czołowa firma na rynku hurtowym handlu win, stając się jednym z pierwszych sztyldów miasta również w branży gastronomicznej. Decydujący wpływ na jej lokalną renomę miał jednak sukces Bertholda w Berlinie. Deficyty źródłowe nie pozwalają na jednoznaczne określenie ról braci w początkach wspólnego biznesu nad Sprewą, a więc do czasu rozejścia się ich dróg. Jego koleje kształtowały się zapewne w obliczu wielu sporów, rozbieżności i nieporozumień, a fakty wskazują, iż starszy z nich ulegał w toku rozwoju firmy przewadze wyobrażeń i wyzwań młodszego, zwłaszcza w perspektywie skali możliwych sukcesów nad Sprewą. Gdy nazwę firmy zaczął już otaczać we Wrocławiu nimb wielkości

<sup>1</sup> Horst Bosetzky, *Kempinski erobert Berlin*, Berlin 2010.

<sup>2</sup> *Kempinski erzählt*, „Berliner Tageblatt“, nr 541 z 16 XI 1926, 1. Beiblatt, s. 5.

i renomy, Moritz Kempinski wiódł życie jakby na dalszym planie, zajęty kajetami, w których odnotowywał: „winien i ma”, by nawiązać do sławnej powieści *Soll und Haben* Gustava Freytaga oddającej w pełni klimat średniego biznesu stolicy Śląska drugiej połowy XIX w. Deficyty źródłowe nie pozwalają również na przybliżenie procesu oddziaływania berlińskiej marki Kempinski na firmę matkę we Wrocławiu, choć nieliczne źródła wskazują jednoznacznie, iż miało to miejsce.

Nazwisko i działalność Moritza Kempinskiego – podobnie jak szereg innych wielkich szyldów branży winiarskiej i gastronomicznej dawnego Wrocławia – nie znalazły jak dotąd szerszego zainteresowania badawczego. Pochodzący z żydowskiej wielkopolskiej rodziny jeden z pierwszych winiarzy stolicy Śląska swojej epoki nie jest nawet wymieniany w opracowaniach dotyczących Żydów Wrocławia<sup>3</sup>. Jedyne jego śladem w polskim piśmiennictwie jest hasło w *Encyklopedii Wrocławia* zatytułowane *Berthold Kempinski*<sup>4</sup>. Wspomniane hasło jest pełne błędów merytorycznych, nieścisłości i nadinterpretacji. Trudno nie oprzeć się w tym miejscu wrażeniu, iż podczas kwerendy autor nie sprostął zadaniu ustalenia podstawowych faktów, takich jak nazwa firmy, założyciel czy rok jej powstania w oparciu o choćby tak oczywiste w tym przypadku źródło historyczne, jakim są książki adresowe. Wyraźna seria błędów i niedociągnięć nie kończy się na tym! Berthold nazywany jest „propagatorem picia wina”, co należy uznać za pewnego rodzaju niedorzeczność w odniesieniu nie tylko do samego nazwiska Kempinskiego, ale przede wszystkim miejsca i znaczenia wina w kulturze miasta do wybuchu I wojny światowej. We wspomnianym haśle przypisano mu nadto założenie we Wrocławiu „sieci winiarni” (*sic!*) pod marką „Kempinski-Weinhandlung”, jaka nigdy nie istniała, zaś Berlin jest w jego świetle jedynie kierunkiem „przeniesienia się” Bertholda, gdzie miał „rozwijać firmę”, w domyśle wrocławską, nie informując o jej dalszych losach nad Odrą. Kolejną słabością tej notki jest położenie punktu ciężkości działalności firmy Kempinski na „konkurowaniu z wrocławskimi browarami” za „pomocą kampanii reklamowych”, co może mylnie sugerować, iż nektar Bachusa był trunkiem podrzędnym w epoce jej działalności, a zwłaszcza napiętnowanym kulturowo, podczas gdy w rzeczywistości stanowił on o tożsamości stanu mieszczańskiego, nie budząc społecznych uraz i uprzedzeń. Zresztą

<sup>3</sup> Leszek Ziátkowski, *Dzieje Żydów we Wrocławiu*, Wrocław 2000; Maciej Łagiewski, *Wrocławscy Żydzi (1850–1944)*, Wrocław 1994; *idem*, *Wrocławscy Żydzi 1859–1944. Zapomniany rozdział historii*, Wrocław 2010.

<sup>4</sup> Tomasz Kruszewski, *Berthold Kempinski*, [w:] *Encyklopedia Wrocławia*, red. Jan Harasimowicz, współpr. Włodzimierz Suleja, Wrocław 2006, s. 364.

w dziejach Wrocławia nie miała nigdy miejsca walka dwóch światów – Gambri-nusa z Bachusem, a więc piwa z winem – a oba trunki były otaczane należną im „czcią”, zważywszy, iż pierwszy był przez stulecia codziennym napojem całego miasta, zaś drugi trunkiem obecnym niemal zawsze na świątecznym (uroczystym) stole. Nadto – co wymaga podkreślenia w tym miejscu – Moritz nie prowadził nigdy szeroko zakrojonych kampanii reklamowych, a rozwój jego firmy w początkowym okresie wskazuje na przemyślane od początku działanie w branży i dużo wcześniej wytyczone cele, do których konsekwentnie dążył. Odnosząc się w tym miejscu do całego projektu *Encyklopedii Wrocławia*, zastanawia również fakt, dlaczego to Kempinski – choć mylnie w odniesieniu do osoby – został jako jedyny winiarz wrocławski wyróżniony osobnym hasłem, podczas gdy kilka innych nie mniej znaczących nazwisk z branży zostało ledwie wspomnianych w hasle *Winiarnie*. Wyjątkowo krytycznie należy więc ocenić niewymienienie Moritza jako założyciela i właściciela firmy (Berthold był jedynie współwłaścicielem i nie od początku) oraz faktu chyba najważniejszego dla hasła encyklopedycznego, czyli roku rozpoczęcia przez nią działalności.

Dzieje firmy i jej założyciela – jak już zostało zasygnalizowane – są ledwie uchwytnie źródłowo, co nie oznacza, iż jej twórca i jego działalność nie są warte uwagi. Deficyty te ograniczają przede wszystkim możliwość pozyskania danych biograficznych Moritza, jak również przybliżenia jego obecności w mieście w latach kariery zawodowej. Nie jest znana np. data dzienna jego urodzenia. Dostępne źródła pozwalają jednakże na przedstawienie – w większym niż szczątkowym wymiarze – rozwoju firmy, jej statusu w branży, procesu tworzenia się, znaczenia i utrwalenia marki w mieście, a także, choć w bardzo ubogim obrazie, sylwetki założyciela. Jediną bazą źródłową do dziejów M. Kempinski & Co. w stolicy Śląska są tytuły prasy wrocławskiej. Rolę pomocniczą odgrywa prasa berlińska i śląska oraz książki adresowe Wrocławia i Berlina. Moritz Kempinski nie pozostawił wspomnień czy dzienników, nie jest znana źródłowo żadna jego korespondencja, również we wrocławskim piśmiennictwie historycznym wydawanym przed 1945 r. informacje na temat jego osoby i firmy mają charakter wyłącznie ogólnikowy. Podobnie w spuściźnie Bertholda Kempinskiego nie odnajdujemy źródeł, które przynosiłyby ważne i ciekawe informacje dotyczące jego starszego brata. Nie zachowały się też żadne źródła archiwalne, mogące wnieść jakiegokolwiek istotne wiadomości do dziejów firmy we Wrocławiu.

Prasa codzienna jest źródłem specyficznym w odniesieniu do prezentowanego tematu ze względu na chronologicznie rozproszone treści informacyjne. Często ich zasadniczym mankamentem jest ubogi przekaz, co przekłada się istotnie na zakres podjętych w artykule zagadnień. Wykorzystane zostały wszystkie najważniejsze tytuły wydawane we Wrocławiu w czasie działalności firmy, a więc „Breslauer Zeitung”, „Breslauer Morgen-Zeitung”, „Breslauer General Anzeiger” (późniejsze „Breslauer Neueste Nachrichten”), „Breslauer Jüdisches Gemeindeblatt”, „Schlesische Zeitung”, „Schlesische Volkszeitung”, „Schlesische Nachrichten” i „Schlesisches Volksblatt”. Przez dość długi czas marka i renoma M. Kempinski & Co. nie znajdowała zainteresowania redakcji gazet, co wynikało z faktu, iż do lat 90. XIX w. działalność i historia firm z branży winiarskiej i gastronomicznej stolicy Śląska nie była tematem medialnym. Dopiero w ostatniej dekadzie tegoż stulecia obserwujemy ich wzmożoną uwagę co bardziej znanymi nazwiskami. Wraz z tym na ich łamach zaczęły pojawić się artykuły publikowane z okazji rocznic założenia firm lub jubileuszy ich właścicieli. Co ciekawe jednak, 30-lecie (1892 r.) i 40-lecie (1902 r.) M. Kempinski & Co. nie zostały w nich odnotowane, a dopiero 50-lecie – dwa lata po śmierci Moritza – znalazło dość szeroki oddźwięk w prasie, która podkreślała historyczne znaczenie marki dla miasta. Szczególnie artykuły wspomnieniowe wnoszą sporo cennych informacji do dziejów firmy. Z kolei w miarę pełny obraz jej działalności wyłania się z anonsów prasowych zamieszczanych na łamach wyżej wymienionych tytułów.

Niniejszy artykuł ma wyłącznie charakter przyczynkowy. Jego celem nadrzędnym jest ustalenie nieznanych dotąd podstawowych faktów z dziejów firmy i jej założyciela, nadto przybliżenie procesu tworzenia się marki – wraz z czynnikami, które o tym decydowały – a także momentu wejścia Moritza Kempinskiego do szeregu pierwszych nazwisk w mieście, którym patronował Bachus. Nie mniej istotne jest określenie w zarysie relacji między braćmi i ich ról w przebiegu rozwoju firmy we Wrocławiu, a w węższej perspektywie również w Berlinie. W zdecydowanie mniejszej skali prezentowana jest rola i wpływ Moritza na rozwój branży winiarskiej stolicy Śląska w drugiej połowie XIX w., a w stopniu zupełnie śladowym jego dane biograficzne. Stawiane w artykule hipotezy na podstawie dostępnych źródeł stanowią próbę interpretacji zdarzeń, faktów i działań podejmowanych tak przez starszego, jak i młodszego z braci w odniesieniu do działalności firmy matki w stolicy Śląska, ale też jej berlińskiej filii.

Aby zrozumieć lepiej, dlaczego Moritz Kempinski zajął się po przyjeździe do Wrocławia winami węgierskimi – o ile nie był to już wcześniej podjęty zamiar lub też nie kontynuował tradycji rodzinnych – należy w tym miejscu poświęcić kilka słów uwagi wspomnianym trunkom. Obecne w stolicy Śląska co najmniej od XIII w.<sup>5</sup>, były powszechnie szynkowane i należały do ulubionych wśród mieszkańców miasta. W wiekach średnich beczki z nimi otwierano podczas ważnych uroczystości miejskich, festynów ludowych czy zabaw weselnych. W czasach, gdy Śląsk stanowił część korony habsburskiej, ich przywóz nad Odrę nie krępowały opłaty celne, a kupcy węgierscy sprzedawali je w stolicy Śląska szynkom bezpośrednio nimi zainteresowanym. Uważane za szlachetne, ciężkie wina znad Dunaju miały swoją renomę, którą odnajdujemy w dziele Johanna Sanftlebena, znawcy kuchni i gastronomii Wrocławia pierwszej połowy XVIII w. W 1732 r. pisał on bowiem, iż „Tockey” był „życzeniem serca” (*Herzenswunsch*) spragnionych trunku Bachusa<sup>6</sup>. Po przejściu nadodrzańskiej krainy pod pruskie panowanie, po drugiej wojnie śląskiej i pokoju w Dreźnie kończącym konflikt (1745 r.), król Fryderyk II Wielki narzucił wysokie cła zaporowe na towary z korony habsburskiej wwożone na Śląsk. Odtąd wina „madziarskie” stały się drogie<sup>7</sup>, zaczęły uchodzić za „ulubiony trunek bogatych wrocławian”<sup>8</sup>, a z każdą dekadą wzrastało ich kosztem spożycie win niemieckich i francuskich<sup>9</sup>. W 1794 r. rozlano we wrocławskich szynkach wprawdzie 1089 wiader win znad Dunaju (1 wiadro węgierskie = 53,72 litra), to jednocześnie ponad dwa razy tyle trunków z ojczyzny Moliera<sup>10</sup>. Z obu krajów wwieziono rok wcześniej do Wrocławia wina o łącznej wartości 250 tys. talarów<sup>11</sup>, bowiem w tym czasie odgrywał on wciąż rolę ważnego punktu tranzytowego w tej części Europy. Stąd wysyłano wina węgierskie na rynek berliński i drezdeński, do Szczecina i Poznania, zaś francuskie m.in. do

---

<sup>5</sup> Colmar Grünhagen, *Breslau unter den Piasten als deutsche Gemeinwesen*, Breslau 1861, s. 98.

<sup>6</sup> Johannes Sanftleben, *Wohlverdientes Ehren-Lob Derer Breßlauischen Wein- Wasser-Schenken...*, [b.m.w.] 1732, s. [2].

<sup>7</sup> Johann Friedrich Karl Grimm, *Bemerkungen eines Reisenden durch Deutschland, Frankreich, England und Holland in Briefen an seine Freunde*, Bd. 6, Altenburg 1781, s. 146.

<sup>8</sup> Robert Bürkner, Julius Stein, *Geschichte der Stadt Breslau von ihrer Gründung bis auf die neueste Zeit*, Breslau 1851, s. 245.

<sup>9</sup> Friedrich August Zimmermann, *Beschreibung der Stadt Breslau im Herzogtum Schlesien*, Brieg 1794, s. 335.

<sup>10</sup> *Oesterreichische Staatsanzeigen*, „Magazin für Geschichte, Statistik und Staatsrecht der österreichischen Monarchie“, 1808, Bd. 2, s. 498.

<sup>11</sup> Zimmermann, *Beschreibung*, s. 344.

Warszawy i Krakowa<sup>12</sup>. Do czasów wojen napoleońskich wina węgierskie były jednym z najważniejszych produktów w wymianie handlowej Śląska z krajem Madziarów<sup>13</sup>. Jak wielkim uznaniem cieszyły się wśród wrocławskich elit – pomimo stosunkowo wysokiej ceny – dowiadujemy się z listu pisarza i krytyka literackiego, Gottholda Ephraima Lessinga (osobistego sekretarza generała Friedricha Bogislava von Tauentziena) do brata Karla Gotthelfa z 1777 r., w którym pisał: „Wina węgierskie są we Wrocławiu dużo droższe niż w Berlinie, pomimo to nie pija się tu nic innego”. I dodawał w komentarzu: „Wysoka cena sprawia, że trunek staje się jeszcze smaczniejszy”<sup>14</sup>. Pierwsza połowa XIX w. przyniosła istotną zmianę w wymianie handlowej między Śląskiem a Węgrami, która odbiła się szczególnie na winach – to nie Madziarzy przywozili je nad Odrę, a wrocławscy przedstawiciele branży winiarskiej kupowali bezpośrednio u producentów jako wciąż „pożądany artykuł”<sup>15</sup>. W połowie XIX w. trunki z naddunajskich winnic były stosunkowo droższe od niemieckich i francuskich tak w hurcie, jak i detalu, bowiem wciąż obowiązywały cła zaporowe na produkty pochodzące z korony habsburskiej<sup>16</sup>.

Moritz Kempinski znalazł się we Wrocławiu w 1862 r. w wieku 27 lat. Nie wiemy dokładnie, czym zajmował się przed przybyciem do stolicy Śląska. Jeśli jednak – jak utrzymuje Elfi Pracht, autorka jedyne opracowania historycznego dziejów firmy M. Kempinski & Co. w Berlinie za informacją wymienioną w nekrologu po śmierci Bertholda – miał młodszy z braci handlować wraz ojcem Raphaelem winem w Wielkopolsce (być może węgierskim) przed dołączeniem do starszego i przyjęciem go do firmy<sup>17</sup>, można więc zakładać z dużym prawdopodobieństwem, iż również Moritz parał się tą działalnością, nim plany życiowe i zawodowe przywiodły go nad Odrę. W połowie XIX w. sprzedaż hurtowa win była branżą rozwijającą nawet w małych miastach na południu Wielkopolski z uwagi

---

<sup>12</sup> Samuel Gottlob Meisner, *Der Breslauer Handel in seinem ganzem Umfang*, Bd. 1, Breslau 1806, s. 46.

<sup>13</sup> Carl Christoph Nencke, *Breslau. Ein Wegweiser für Fremde und Einheimische*, Breslau 1808, s. 228.

<sup>14</sup> Gotthold Ephraim Lessing, Karl Gotthelf Lessing, *Gotthold Ephraim Lessings Briefwechsel mit seinem Bruder Karl Gotthelf Lessing*, Berlin 1794, s. 409.

<sup>15</sup> *Der innere und auswärtige Markt der Ungarischen Produkte*, „Austria. Zeitung für Handel und Gewerbe, öffentliche Bauten und Verkehrsmittel“, 1852, 44, s. 344.

<sup>16</sup> Wilhelm Richter, *Wanderungen in Ungarn und unter seinen Bewohner. Eine Beleuchtung von Ungarns moderner Stellung und Richtung*, Berlin 1844, s. 88–89.

<sup>17</sup> Elfi Pracht, *M. Kempinski & Co.*, Berlin 1994, s. 16.

na wzrost zamożności i poszerzanie się tamtejszego stanu drobnomieszczańskiego. Parając się tą profesją i to na stosunkowo dużym obszarze, Moritz mógł zgromadzić na tyle pokaźny kapitał inwestycyjny, aby myśleć poważnie o Wrocławiu. Bardziej prawdopodobne wydaje się jednak, iż to ojciec braci Kempinskich stworzył podstawy finansowe ich przyszłego awansu społecznego, kreśląc też jego kierunki<sup>18</sup>. Stolica Śląska była w tym czasie głównym azymutem emigracji Żydów wielkopolskich stawiających na awans społeczny. Dla wielu zaś była tylko etapem na drodze do Berlina<sup>19</sup>, a bracia Kempinscy są tego jednym z najbardziej wzorcowych przykładów. Nie jest też znane dokładnie miejsce urodzenia Moritza. Jedynie w artykułach wspomnieniowych, które ukazały się po jego śmierci, wymieniany jest Kobylin<sup>20</sup>, choć wspomniana już Pracht wiąże rodzinę Kempinskich z Raszkowem, gdzie miał urodzić się Berthold. Prawdopodobnie ojciec rodziny zmieniał wielokrotnie miejsce zamieszkania, nim wraz z zawodowym ustatkowaniem się osiadł w miasteczku na południowych krańcach Wielkopolski. Podobnie odnośnie do wykształcenia można zakładać jedynie, iż Moritz tak jak Berthold ukończył gimnazjum królewskie w Raszkowie.

Pierwsza data obecności Moritza Kempinskiego we Wrocławiu wiąże się z udzieleniem mu przez władze tutejszej policji koncesji na sprzedaż hurtową win (*en gros*), co stało się 8 X 1862 r.<sup>21</sup> Firma została zarejestrowana pod nazwą M. Kempinski, a założyciel był jej wyłącznym właścicielem. Uzyskanie koncesji nie oznaczało jednak rozpoczęcia działalności – Moritz szukał w mieście najpewniej odpowiedniego lokalu, którego położenie i warunki umożliwiłyby osiągnięcie

<sup>18</sup> W rejestrze działalności gospodarczych z 1886 r. Raphael Kempinski wymieniany jest jako handlarz tkanin sprzedawanych na metry, działający w powiecie odolanowskim, co nie wyklucza jego wcześniejszej obecności w branży winiarskiej na południu Wielkopolski, zob.: *Deutschlands Handel und Industrie*, Berlin 1866, s. 345. W 1871 r. firma została rozwiązana. Być może Berthold wszedł do spółki starszego brata, wraz z inwestycją w węgierskie winnice, uposażony w kapitał rodzinny, na co wskazywać może zbieżność dat rozwiązania firmy przez ojca i wniesienia udziałów młodszego z braci do M. Kempinski & Co., zob.: *Handels-Register*, „Deutscher Reichs-Anzeiger und Königlich Preußischer Staats-Anzeiger”, 1871, 3, s. 53.

<sup>19</sup> Ingo Loose, *Die Juden in der Wirtschaft Schlesiens von der Reichsgründung bis zur Schoah*, [w:] *Jüdisches Leben zwischen Ost und West. Neue Beiträge zur jüdischen Geschichte in Schlesien*, Hrsg. Andreas Brämer, Arno Herzig, Krzysztof Ruchniewicz, Göttingen 2014, s. 165.

<sup>20</sup> *Todesfall*, „Schlesische Volkszeitung”, nr 373 z 17 VIII 1910, s. 5; *Breslau 16. August. Moritz Kempinski †*, „Namslauer Stadtblatt”, nr 64 z 20 VIII 1910, s. 5.

<sup>21</sup> *50jähriges Geschäftsjubiläum*, „Breslauer Zeitung”, nr 705 z 6 X 1912, s. 7; *Das Weinhaus M. Kempinski u Co.*, „Schlesische Zeitung”, nr 705 z 6 X 1910, s. 8; *50 Jahre Kempinski*, „Breslauer Morgen-Zeitung”, nr 391 z 6 X 1912, s. 5. W dostępnych źródłach panuje rozbieżność co do daty początków firmy, bowiem wymieniany jest również 13 X 1862 r., zob.: *Jubiläum Weinfirma Kempinski*, „Schlesische Chronik”, nr 5 z 1912, s. 72.



wytyczonych celów. Biorąc pod uwagę, iż już wcześniej miał zajmować się hurtową sprzedażą trunków Bachusa, słuszny wydaje się pogląd, że przybył do Wrocławia z wyrobionymi kontaktami i zapleczem logistycznym, a przede wszystkim ze ściśle określonym planem działania, na co wskazują pierwsze lata jego obecności w branży winiarskiej stolicy Śląska. Otwarcie lokalu w kamienicy Rynek 56, a więc faktyczne uruchomienie firmy, miało miejsce 14 I 1863 r.<sup>22</sup>, a Kempinski wprowadził się do lokalu, w którym raptem kilka miesięcy wcześniej działał sklep wielobranżowy H. A. Fürst & Co., oferujący m.in. srebra, wyroby stalowe i lampy. Sprzedaż hurtową połączył z szynkiem trunku Bachusa i *Frühstückstube*, a więc ograniczoną gastronomią o profilu śniadaniowym. Kempinski uzyskał też tzw. „pół koncesji” (*halbe Konzession*) na szynk alkoholi, co oznaczało, iż mógł serwować o każdej porze dnia wyłącznie trunki Bachusa. Pośród dostępnych u niego win dominowały węgierskie – należące w tym czasie do ulubionych nie tylko wśród wrocławian, ale też w całych Prusach – które na dekady stały się marką nazwiska. Prócz nich oferował też wina niemieckie. Oferta śniadaniowa zdradza jego pełne rozeznanie i zrozumienie dla uwarunkowań kulturowych obecnych wśród wrocławskiego mieszczaństwa, dla którego kieliszek dobrego wina (*Schoppen*) wczesną porą do drobnej przekąski był istotą ich tożsamości społecznej i stylu życia. Po 14 stycznia Kempinski zaanonsował otwarcie swojego składu win jeszcze tylko trzy razy, co z jednej strony można traktować jako minimum ówczesnych potrzeb marketingowych, lecz z drugiej kłaść na jego charakter, biorąc pod uwagę (przyszłą) awersję do długich kampanii reklamowych<sup>23</sup>. Być może reprezentował pogląd, iż w tej branży podstawą sukcesu jest wyrobienie sobie zaufania klientów jakością oferowanego towaru i usług.

Wchodząc do wrocławskiej branży handlu winem, Moritz stawiał pierwsze kroki na obszarze będącym domeną kilku liczących się tu od dawna nazwisk, by wspomnieć tylko Hansena, Philippiego, Langego, Wuitka, Lübberta i braci Selbsherr – ostatni byli obecni nad Odrą od lat 80. XVIII w. W mieście liczącym blisko 155 tys. mieszkańców działało wówczas 39 „handlarzy win” (*Weinhändler*)<sup>24</sup>. Na

<sup>22</sup> *Unter der Firma: M. Kempinski*, „Breslauer Zeitung“, nr 21 z 14 I 1863, s. 5; *Unter der Firma: M. Kempinski*, „Breslauer Morgen-Zeitung“, nr 11 z 14 I 1863, s. 4.

<sup>23</sup> *Unter der Firma: M. Kempinski*, „Breslauer Zeitung“, nr 29 z 18 I 1863, s. 5; nr 35 z 22 I 1863, s. 5; nr 41 z 25 I 1863, s. 5.

<sup>24</sup> „Adress- und Geschäftshandbuch der Haupt- und Residenzstadt Breslau für das Jahr 1860/1861“, Breslau [1861], s. 579. W tym czasie terminem *Weinhändler* określano we Wrocławiu tak sprzedawców hurtowych (*en gros*), jak i podmioty zajmujące się szynkiem wina połączone często z gastronomią, określane mianem *Weinstuben*; Grzegorz Sobel, *Dzieje wrocławskiej gastronomii*,

samym rynku przyszło konkurować mu w cieniu ratusza z czterema kolegami po fachu – Bockmannem, Landauem, Heymannem i Philippim – z których tylko ostatni działał we Wrocławiu dłużej niż dekadę. Juda Jacob Heymann szynkował m.in. wina węgierskie, a Joseph Landau zajmował się sprzedażą hurtową win, których koszerność sygnował ortodoksyjny naczelny rabin krajowy Śląska Gedalij Titkin, co może wskazywać na jego silne związki z wrocławską społecznością żydowską. Wybierając na pierwszą siedzibę firmy lokal na północnej pierzei Rynku, Moritz liczył zapewne, że centralne położenie zapewni mu przewagę nad konkurencją. Ten ruch zdradza, że wyznaczył sobie ambitne cele, a wejście do branży już na początku ze sprzedażą hurtową – solidne podstawy finansowe. Być może zainwestował kapitał rodzinny – jak zostało to już zasygnalizowane – co z kolei może sugerować, że nie traktował podjęcia działalności we Wrocławiu jako jedynie próby na udany biznes w dużym mieście.

Sprzedaż win była w stolicy Śląska niełatwym wyzwaniem w działalności gospodarczej w czasach, gdy się tu pojawił. Od z górą ćwierć wieku prym w branży wiodło nie więcej niż 10–12 nazwisk, kształtujących ofertę i trendy konsumencie. W 1852 r. działało w mieście 50 winiarzy<sup>25</sup>, z których tylko 23 (46%) utrzymało się na rynku 10 lat później. W ciągu dekady przed przybyciem Kempńskiego do Wrocławia sprzedaż trunku Bachusa rozpoczęło z różnym skutkiem 36 reprezentantów tej branży, z których aż 21 (58%) było obecnych w tym czasie nie dłużej niż pięć–sześć lat. W 1862 r. liczba winiarni zmniejszyła się w stolicy Śląska o 22% w stosunku do 1852 r., aby w ciągu kolejnych 10 lat zwiększyć się ponownie do 50<sup>26</sup>. W 1872 r. – a więc na rok przed założeniem przez Moritza wraz z bratem filii firmy w Berlinie – sprzedażą win zajmowało się tylko 15 winiarzy (39,5%) obecnych w roku jego przyjazdu do Wrocławia. Od końca pierwszej połowy XIX w. nieformalnym „zagłębiem” winiarskim w stolicy Śląska była dzisiejsza ul. Ofiar Oświęcimskich – dawna Junkernstrasse – na której starszy z braci Kempńskich znalazł aż ośmiu konkurentów w branży. Na obecnej ul. Wita Stwosza (Albrechtstrasse) działało ich czterech i w tej samej liczbie na ul. Oławskiej (Ohlauerstrasse). Moritz uznał być może, iż lokalizacja w Rynku zapewni mu

---

Wrocław 2012, s. 134–165; *idem*, *Christian Hansen – pierwsza marka Wrocławia*, [w:] *Wybitni wrocławianie. Niezwykłe miasto – niezwykli ludzie*, red. Irena Lipmann, J. Nowosielska-Sobel, Grzegorz Strauchold, Wrocław 2011, s. 21–27.

<sup>25</sup> „Breslauer Geschäfts- & Anoncen-Adreßbuch für das Jahr 1852“, Breslau 1851, s. 137–138.

<sup>26</sup> „Adreß- und Geschäfts-Handbuch der Haupt- und Residenzstadt Breslau für das Jahr 1872“, Breslau [1871], Bd. II, s. 464.

znacznie większą swobodę działania i zwiększy prestiż wizerunkowy jako zupełnie nowemu nazwisku w mieście. Warto zauważyć w tym miejscu, że był ostatnim przed wybuchem I wojny światowej, który dołączył do wielkich nazwisk branży winiarskiej stolicy Śląska, nie licząc Oswalda Niera, potentata na rynku win między Odrą a Renem, który w 1878 r. otworzył filię swojej firmy we Wrocławiu, oraz ogólnoniemieckich marek winiarskich, jak Bodega i Raiffeisen Weinkellerei.

W pierwszym roku działalności Kempinski oparł promocję swojej firmy we Wrocławiu na dwóch tytułach prasowych – „Breslauer Zeitung” i „Breslauer Morgen-Zeitung” (rezygnując po kilku latach z drugiego), przy czym reklamował się znacznie rzadziej od swoich kolegów po fachu. Jednak w przeciwieństwie do nich tak jak przykładał szczególną wagę do jakości oferowanych trunków, tak również nie mniejszą uwagę i inwencję poświęcił jakości reklamy na łamach wymienionych gazet, wprowadzając tu niestosowany wcześniej format. Wprawdzie z dzisiejszej perspektywy może wydawać się to mało istotne, jednak w czasach gdy prasa codzienna była jedyną platformą promocji działalności handlowej, reklama wyróżniająca się przejrzystością, umiejętnie dobraną czcionką i aranżacją, jak też treścią ujętą w nowy rodzaj obramowania, a więc użycie wizualizacji mającej odróżniać się na tle innych, była jedynym środkiem na skuteczne wyrażenie swojej obecności na rynku, a przede wszystkim na szpaltach gazet. Nowy format stosowanej przez Kempinskiego reklamy był odzwierciedleniem jego ściśle określonego kanonu oferty. Na pierwszym miejscu wyróżniał wina wiodące w swojej ofercie – a więc węgierskie – eksponując tym swoją specjalizację w branży. Trunki znajdujące się w dalszej kolejności odgrywały rolę uzupełniającą. Nie jest znana liczba marek win, których nie anonsował w reklamach w każdym sezonie sprzedaży w pierwszych latach działalności. Wydaje się jednak, iż nie mogła być duża, a wina takie należały z pewnością do grupy bardziej wyszukanych i droższych. Może wskazywać na to fakt powszechnej promocji na pierwszym planie – nie tylko w branży winiarskiej – produktów stosunkowo tańszych ze wszystkich dostępnych.

W reklamach ze stycznia 1863 r. Kempinski nie informował jeszcze o markach win dostępnych w jego składzie hurtowym, jak również szynkowanych na miejscu. Informację na ten temat przyniosła dopiero krótka kampania promocyjna rozpoczęta trzy miesiące później<sup>27</sup>. W ofercie znalazły się wina górnowęgierskie (hegyalskie),

---

<sup>27</sup> *Die Ungar- und Rheinwein-Handlung en gros M. Kempinski*, „Breslauer Zeitung“, nr 157 z 3 IV 1863, s. 7.

wina reńskie, palatynackie i musujące z roczników 1857–1862 oraz „szczególnie polecane” Bodenheimer, Dürkheimer i Niersteiner Riesling – wszystkie rocznik 1862. Prawdopodobnie jego oferta została przyjęta pozytywnie przez wrocławian, bowiem w pierwszym roku działalności reklamował się jeszcze tylko raz jesienią, promując wina węgierskie z Számárandi na czele, które stało się jego wizytówką na kilka następnych lat. Nadto anonsował w swojej *Frühstückstube* „zimną i ciepłą kuchnię”<sup>28</sup>. Nie znamy dokładnie polecanego menu do lampki *Schoppen* z rana, ale trzeba pamiętać, iż zajął się gastronomią śniadaniową jeszcze w epoce przedwieśnińskiej, a więc przed otwarciem w stolicy Śląska pierwszej *Wiener Cafe*, co miało miejsce w 1876 r.<sup>29</sup> Od pierwszej połowy XIX w. standardem śniadania zamawianego w winiarniach czy restauracjach były zimne i ciepłe pieczenie serwowane z pieczywem, bułka z szynką lub kielbasą, sałatki ziemniaczane, sałatki ze śledziem, gotowana kielbasa, a także paszteciki z bulionem, będące dawnym echem działalności pierwszych w mieście szwajcarskich cukierników, którzy spopularyzowali je na początku stulecia, zapraszając z rana do swoich lokali.

Jak już wcześniej wspomniano, na początku działalności Moritz Kempinski nie był szczególnie aktywny na polu reklamy. Przykładem rok 1864, gdy zaanonsował swoją ofertę tylko raz na krótko przed świętami Bożego Narodzenia. Czas promocji nie był przypadkowy, bowiem wrocławianie tak jak nie wyobrażali sobie Wigilii bez karpia, piernika i kluski makowej, tak samych świąt bez nektaru Bachusa na stole. Wprawdzie trunki znad Dunaju były wciąż czołową marką w jego piwnicy, to znacząco zwiększył też liczbę win reńskich i palatynskich. Pierwsze reprezentowały Számárandi, Forditás i Mászlás oraz wina słodkie, zaś drugie Königsberger, Laubenheimer, Dürkheimer, Nierensteiner, Hochheimer, Marco-brunner, Rüdersheimer<sup>30</sup>. W anonsie informował klientów, iż kupuje wina bezpośrednio u producentów, co zdradza jego szerokie kontakty handlowe. Rok wojny duńskiej przyniósł próbę rozszerzenia działalności Kempinskiego daleko poza Wrocławiem, przy czym próba ta zdradza wyraźne oznaki minimalizacji ryzyka w biznesie. Oto bowiem zareklamował swoje trunki Bachusa w lipskim organie prasowym tutejszej społeczności żydowskiej, zapewniając przy tym o „łaskawym nadzorze” naczelnego rabina krajowego Śląska Titkina, gwarantującego koszerność

<sup>28</sup> *Die Wein-Handlung en gros M. Kempinski*, „Breslauer Morgen-Zeitung“, nr 256 z 1 XI 1863, s. 7.

<sup>29</sup> Sobel, *Dzieje wrocławskiej*, s. 189.

<sup>30</sup> *M. Kempinski Wein-Grosshandlung*, „Breslauer Zeitung“, nr 593 z 18 XII 1864, s. 8.

jego win<sup>31</sup>. Wydaje się, że w pierwszych latach obecności na rynku winiarskim bracia w wierze byli – dziś powiedzielibyśmy targetem – głównym kręgiem odbiorców jego oferty. Na własnym podwórku informował o nadzorze naczelnego rabina w reklamach zamieszczanych w miejscowej prasie wyłącznie w języku hebrajskim tuż przed świętem Pesach<sup>32</sup>. Trudno rozstrzygać na tej podstawie o trudnościach (lub ich braku) Kempinskiego w sprawach asymilacji wśród społeczności Wrocławia w początkach jego kariery zawodowej. Z pewnością nie czuł się wyobcowany w mieście z tak liczną tu ludnością pochodzenia żydowskiego, niemniej jednak jako *nowy* nad Odrą trzymał się jej blisko. Z kolei rynek lipski okazał się najwyraźniej za trudny dla niego na tak wczesnym etapie działalności. W kolejnych latach nie reklamował się tutaj, brak również innych źródeł potwierdzających jego dalszą obecność nad Białą Elsterą.

Kolejne dwa lata przyniosły medialny wzrost aktywności Kempinskiego – wprawdzie w bardzo ograniczonym wymiarze – który był odzwierciedleniem wzrostu liczby marek win w jego piwnicy. W ofercie pojawił się Tokay, czerwone wina węgierskie (Szerarder, Erlauer), wina bardzo dojrzałe określane mianem *gezehrt* (leżakowane ponad 15 lat) oraz wino czerwone z beczki serwowane w kieliszkach. Z kolei Nadrenię i Palatynat reprezentowały Laubenheimer, Dürkheimer, Hochheimer Dom, Rüdeshheimer, Hochheimer, Rauenthaler Berg, Rüdelsheimer Berg, Glöck, Marcobrunner i Niersteiner. W jego ofercie znalazły się też po raz pierwszy zdobywające nad Odrą coraz większe uznanie wina mozelskie: Braunberger Mosel, Moselblümchen i Josephshöfer<sup>33</sup>. Jako nowość na rynku wprowadził sprzedaż win w małych butelkach ( $\frac{1}{2}$  *Flasche*). Kempinski stworzył nową medialną jakość reklamy win, do której wprowadził nie używaną wcześniej w takim bogactwie liczbę terminów określających ich wartości fizyczne, smakowe i rynkowe, np.: *gezehrt* (długo leżakowane, o obniżonej zawartości cukru w stosunku do win węgierskich), *vorzüglich* (znakomite), *fett* (gęste), *schmackhaft* (wyśmienite), *rein* (wyborne), ale też *preiswert* (korzystne w cenie). Wraz z poszerzeniem oferty win zdecydował się również wprowadzić na stoły swojego lokalu „zimną i ciepłą kuchnię“ przez cały dzień. Nie była to oczywiście gastronomia w pełnym wymiarze – bowiem nie funkcjonowała u niego karta dań – a raczej dość ograniczony wybór przekąsek dnia

<sup>31</sup> *Unter gefälliger Aufsicht*, „Allgemeine Zeitung des Judentums. Ein unpartheisches Organ für alles jüdische Interesse“, nr 16 z 12 IV 1864, s. 7; nr 18 z 26 IV 1864, s. 7.

<sup>32</sup> „רשי רשכ לע חפס“, „Breslauer Morgen-Zeitung“, nr 67 z 19 III 1865, s. 5; nr 69 z 22 III 1865, s. 5.

<sup>33</sup> *Die Weingrosshandlung von M. Kempinski*, „Breslauer Zeitung“, nr 483 z 15 X 1865, s. 7; *M. Kempinski Wein-Großhandlung*, „Breslauer Zeitung“, nr 576 z 9 XII 1866, s. 7.

serwowanych o każdej porze. W 1865 r. przebudował lokal i dostosował do ówczesnych oczekiwań klienteli, które wyrażały się koniecznością wydzielenia wewnątrz kilku mniejszych przestrzeni, pozwalających zachować gościom swobodę (intymność) podczas wizyty w grupach liczących od czterech do sześciu osób. Lata 60. XIX w. to dalszy wzrost znaczenia w życiu społecznym stolicy Śląska związków i stowarzyszeń (charytatywnych, towarzyskich, kulturalnych, oświatowych, branżowych itp.). Ich stałą praktyką były spotkania członków w dużych grupach w wybranych lokalach gastronomicznych (raz w tygodniu lub raz w miesiącu), które stawały się ich nieformalną siedzibą. Moritz Kempinski, w przeciwieństwie do kilku kolegów po fachu, nie zdecydował się jednak na przyciągnięcie tej grupy klientów, choć w połowie dekady działało we Wrocławiu już ponad 150 takich organizacji<sup>34</sup>.

W piątym roku działalności zmienił po raz pierwszy adres swojej firmy i przeniósł się jesienią 1867 r. na ul. Wita Stwosza 13 (Albrechtstrasse) naprzeciw Banku Królewskiego<sup>35</sup>. Jak zawsze na polu reklamy podszedł oszczędnie do promocji swojej nowej siedziby. Przenosiny zaanonsował tylko w „Breslauer Zeitung”, zamieszczając raptem cztery inseraty na jej łamach. W dalszym ciągu głównym produktem sprzedaży hurtowej były wina węgierskie w butelkach, jednak Kempinski podniósł jeszcze wyżej standard części szynkującej wina na miejscu oraz prowadzonej w ograniczonym wymiarze gastronomii. Świadczy o tym podkreślony w reklamie „komfortowy” (*komforttable*) charakter lokalu, co wskazuje na grupę docelową klientów z wyższych warstw społecznych, o jaką zabiegał. Kempinski był od początku uważnym obserwatorem zmian zachodzących w branży, a także zmian kulturowych we Wrocławiu. Próba wejścia na rynek win w latach 60. XIX w. wielu nowych nazwisk zmusiła go do podjęcia wyzwań, dających realne szanse konkurowania w branży. W tym świetle widzieć należy bowiem remont lokalu w Rynku w 1865 r., przeprowadzkę dwa lata później do nowej siedziby spełniającej bardziej „komfortowe” oczekiwania klienteli, a także powiększenie oferty i umiejętne dobór w niej ciekawych gatunków win, połączone ze zindywidualizowaną reklamą. Z pewnością zauważał wzrost zamożności mieszkańców miasta, otwierający perspektywy na ulokowanie swojej działalności w tym kręgu

<sup>34</sup> „Adress- und Geschäfts-Handbuch für Haupt- und Residenzstadt Breslau für das Jahr 1866“, Breslau [1865], s. 34–42.

<sup>35</sup> *M. Kempinski's Weingroßhandlung*, „Breslauer Zeitung“, nr 479 z 13 X 1867; s. 8; nr 480 z 14 X 1867; s. 8, nr 491 z 20 X 1867; s. 8, nr 492 z 21 X 1867, s. 8.

klienteli. Ten proces obrazuje chociażby wzrost liczby jubilerów w latach 1863–1868 z 13 do 19 (46%), przedstawicieli branży futrzarskiej w tym samym czasie z 9 do 16 (77%), czy prywatnych nauczycieli muzyki z 42 do 83 (97,5%). Przez pięć lat o blisko 20% powiększyła się również prywatna komunikacja miejska, osiągając w 1868 r. stan 663 dorożek<sup>36</sup>.

Druga połowa lat 60. XIX w. przyniosła ugruntowanie pozycji Kempinskiego w branży winiarskiej Wrocławia, dając mu podstawy – jak się miało niebawem okazać – do zakończonej sukcesem próby wejścia na rynek berliński. Nim jednak do tego doszło, zawitali nad Odrę jego dwaj bracia, z których Berthold (prawdopodobnie najmłodszy) stał się późniejszym współnikiem, zaś niewymieniany w opracowaniu Elfi Pracht Julian (średni?) był tu obecny aż dekadę, prowadząc własne interesy. Pierwszy z nich przybył do Wrocławia w bliżej nieokreślonym czasie po 1862 r., drugi zaś podjął działalność w 1869 r., prowadząc samodzielny biznes z wyrobami tytoniowymi i trunkami Bachusa w lokalu brata przy dzisiejszej ul. Wita Stwosza<sup>37</sup>. Prawdopodobnie Julian zamierzał skopiować sukces Moritza we Wrocławiu, bowiem nawet po tym, gdy ten zaczął już handlować winem wraz z Bertholdem w Berlinie, źródła dają jednoznaczną odpowiedź, iż nie wchodził z najstarszym bratem w żadne związki biznesowe. Nic bliżej nie wiadomo o jego dalszej obecności w branży winiarskiej stolicy Śląska, gdyż nie anonsował jej w miejscowej prasie. Zmieniając kilkakrotnie adres działalności, wymieniany jest po raz ostatni w książce adresowej Wrocławia w 1879 r. jako handlarz win przy obecnej ul. Karola Szajnochy 3 (dawny Rossmarkt)<sup>38</sup>. Berthold miał się znaleźć we Wrocławiu wcześniej od Juliana, pobierając naukę zawodu u starszego brata. Jednak „oficjalnie” pojawia się po raz pierwszy w źródłach dopiero w anonisie prasowym zamieszczonym przez Moritza w „Breslauer Zeitung” w październiku 1871 r., a informującym, iż został on przyjęty do firmy jako „wieloletni współpracownik” na prawach „wspólnika”<sup>39</sup>. Deficyty źródłowe nie pozwalają na zdefiniowanie jego wcześniejszych zadań i obowiązków w firmie. Przed tą datą nie jest wymieniany w książkach adresowych Wrocławia, co każe przypuszczać,

<sup>36</sup> „Adress- und Geschäfts-Handbuch der Haupt- und Residenzstadt Breslau für das Jahr 1863“, Breslau [1862], s. 288, 420–421; [1867], Bd. II, s. 153, 157, 178.

<sup>37</sup> „Adress- und Geschäfts-Handbuch der Haupt- und Residenzstadt Breslau für das Jahr 1870“, Breslau [1869], s. 158.

<sup>38</sup> „Adress- und Geschäfts-Handbuch der königlichen Haupt- und Residenzstadt Breslau für das Jahr 1879“, Breslau [1878], Bd. I, s. 175.

<sup>39</sup> *In die bisher von mir unter der Firma: M. Kempinski*, „Breslauer Zeitung“, nr 481 z 14 X 1871, s. 7.

iż nie był tu stale obecny. Wejście Bertholda do spółki z bratem pociągnęło za sobą zmianę nazwy firmy na znaną po dziś dzień markę M. Kempinski & Co.

Otwarcie w 1873 r. jej filii w Berlinie jawi się z jednej strony w świetle dostępnych źródeł jako kolejny etap w działalności Moritza, z drugiej zaś jako pomoc wejścia na tamtejszy rynek Bertholda pod szyldem brata. Wprawdzie Elfi Pracht przyjmuje, iż początkowo reprezentował on w stolicy Niemiec jedynie interesy starszego z nich, będąc współwłaścicielem firmy (*Mitinhaber*), to jednak fakt anonsowania w mediach berlińskich własnej winiarni w Mád na Węgrzech opodal miasta Tokay – na co nie zwraca uwagi wspomniana autorka – jako zaplecza marki, przy jednoczesnej jego nieobecności w reklamach na gruncie wrocławskim, może wskazywać, iż był to kapitał wniesiony nad Sprewę przez Bertholda. Nie wiemy dokładnie, kiedy ją nabył. Możemy się jedynie domyślać, iż inwestycja młodszego z braci w węgierskie winnice była związana bezpośrednio z zamiarem pojawienia się w stolicy Niemiec. Zapewne zdawał on sobie sprawę, jak ważne było takie posunięcie w perspektywie obecności na berlińskim rynku, budując podstawy konkurencji zarówno pod względem ceny oferowanego produktu, jak i wizerunkowym. Zresztą nie było to zjawisko odosobnione – nawet wchodzący w tym czasie do branży winiarskiej Wrocławia budowali podstawy swojej działalności w oparciu o naddunajskie winnice. Przykładem Emanuel Weinhändler, który w grudniu 1869 r. otworzył tu hurtownię win madziarskich, wybierając najpewniej przypadkowo kamienicę... Rynek 56<sup>40</sup>.

Pojawienie się Emanuela Weinhändlera w branży winiarskiej stolicy Śląska było impulsem, który mógł zaważyć na losach firmy Kempinski. Ten będący bratem w wierze kolega po fachu pojawił się nad Odrą na fali wielu mniejszych lub większych przedsiębiorców, którzy w latach 60. XIX w. podejmowali z różnym skutkiem w rozwijającym się mieście próbę zaistnienia w tym jakże obiecującym biznesie. Weinhändler reprezentował firmę rodzinną prowadzącą od ponad 100 lat winiarnie na Węgrzech w okolicach Mád. W tym czasie jego oferta pozostawała pod każdym względem poza zasięgiem Moritza, o czym świadczy lista ponad 30 gatunków win – zarówno górno-, jak i dolnowęgierskich, czerwonych oraz długo leżakowanych – które zareklamował wraz z otwarciem firmy. Wprawdzie prowadził sprzedaż *en gros*, to jednak każdy klient mógł zakupić u niego choćby butelkę trunku w cenie hurtowej. Warto też zauważyć, iż oferował sprzedaż

---

<sup>40</sup> *Hierdurch beehrte mich ergebenst anzuzeigen*, „Breslauer Zeitung“, nr 569 z 5 XII 1869, s. 8.



hurtową win tak w beczkach, jak i w butelkach. Bezpośrednim skutkiem pojawienia się Weinhändlera we Wrocławiu było zaprzestanie przez Moritza aktywności reklamowej w miejscowej prasie, co może wskazywać pośrednio na to, jak bardzo pierwszy z nich ograniczył możliwości konkurencji w branży. Nie jest wykluczone, iż będący pilnym uczniem u brata Berthold zwrócił uwagę na potencjał tkwiący w węgierskich winnicach, wiedząc, jak wielką renomą cieszyły się w Berlinie trunki znad Dunaju, które gościły na co dzień również na stołach poczdamskiego dworu<sup>41</sup>.

Moritz Kempinski prowadził swoją firmę we Wrocławiu w sposób zaplanowany, konsekwentny, jednakże w skali niepozwalającej na podjęcie rękawicy w walce z tak dużym „przeciwnikiem”. Do czasu przenosin na obecną ul. Wita Stwosza i jeszcze w trzech kolejnych latach po wprowadzeniu się do nowej siedziby dbał o obecność medialną w mieście w postaci reklam prasowych, budując status swojej marki zarówno przez umiejętnie dobrane gatunki oferowanych win, jak i zdobywane z każdym rokiem zaufanie klientów. Pojawienie się w mieście Weinhändlera spowodowało zapewne, że zrozumiał, jak kruchymi podstawami działalności dysponuje. Nie mogąc konkurować medialnie ceną trunków Bachusa, zaprzestał anonsowania swojej oferty w prasie, nie licząc incydentu przed świętem Pesach w 1872 r.<sup>42</sup>, i przeszedł najpewniej na pozycje bardziej interpersonalne, a więc negocjacje bezpośrednie, umożliwiające pozyskanie lub podtrzymanie kontraktów, jak również składanie ofert indywidualnych. Być może pojawienie się we Wrocławiu brata Juliana miało związek z próbą wzmocnienia swojej siły na miejscowym rynku. Kto wie, może w dalszej perspektywie miał on prowadzić wrocławską „filie”, która pozwoliłaby na zwiększenie obrotów, a tym samym umocnienie marki Kempinski w mieście. Wydaje się, iż wejście do firmy jako wspólnik Bertholda (1871 r.) – abstrahując od ewentualnego niepowodzenia współpracy Moritza z Julianem – wiązało się bezpośrednio z planowanym zamiarem pojawienia się braci na rynku berlińskim. Dostępne źródła nie rozstrzygają jednoznacznie, który z nich był podmiotem sprawczym tak poważnego wyzwania. Jednak powołanie do życia spółki pod nazwą M. Kempinski & Co. było bez wątpienia tłem planowanych działań nad Sprewą, tym bardziej że do czasu pojawienia

<sup>41</sup> Alexander Franz Wessely, *Berlin von der ältesten bis auf die neueste Zeit. Historisch, topographische und statistische nach den zuverlässigsten Quellen*, Berlin 1855, s. 300; Simon Amtmann, *Ueber den Export nach Deutschland*, „Die Weinlaube. Zeitschrift für Weinbau und Kellerwirtschaft“, 1877, 21, s. 396.

<sup>42</sup> „Breslauer Zeitung”, nr 172 z 13 IV 1872, s. 7; nr 186 z 21 IV 1872, s. 7.

się ich w stolicy Niemiec marka pod tą nazwą nie była promowana we Wrocławiu. Na dalszym tle wszelkich dywagacji stać może jeszcze osoba ojca braci Kempin-  
skich, którego roli w ukierunkowaniu kariery synów nie można przecież wykluczyć.

Najpóźniej jesienią 1873 r. firma M. Kempinski & Co. została zarejestrowana w Berlinie<sup>43</sup>, przy czym początek jej działalności przypadł dopiero na listopad roku następnego. Całość spraw związanych z jej prowadzeniem na miejscu objął od początku Berthold, Moritz bowiem nigdy nie był nawet zameldowany w stolicy Niemiec. Pierwszą siedzibą nowego przedsięwzięcia braci było skromne mieszkanie przy Friedrichstrasse 178. Przyjmowano w nim klientów zainteresowanych zakupem hurtowych ilości win węgierskich, przy czym ich skład mieścił się na Königsstrasse 4–5. W kolejnych latach lokal miał zostać przebudowany, wydzielono w nim probiernię win (*Probierstube*), a Berthold miał rozpocząć również skromną działalność gastronomiczną – jak twierdzi Elfi Pracht – oferując początkowo niewyszukane menu w postaci marynowanych jaj czy bułek z kiełbasą bądź serem<sup>44</sup>. Tego faktu nie potwierdzają jednak anonsy prasowe promujące działalność firmy. Poza tym tak w gastronomii Wrocławia, jak i Berlina lokale szynkujące wino stawiały sobie w tym czasie znacznie wyższe wymagania kulinarne. Wydaje się więc, iż w pierwszych latach probiernia M. Kempinski & Co. nie oferowała żadnej przekąski do kieliszka wina, a kwestia ta jest jedynie domysłem cytowanej autorki – tym bardziej prawdopodobnym, iż w odniesieniu do wczesnych lat marki Kempinski w Berlinie nie wykorzystywała ona źródeł prasowych.

Początkowe lata działalności M. Kempinski & Co. nad Sprewą pokrywa kurz historii. Nie są jasne związki między braćmi i ich role w nowym biznesie. Nie wiemy również nic o sukcesach firmy lub jej porażkach, podobnie brak informacji o wielkości sprzedaży. Z informacji przytoczonych przez E. Pracht, pochodzących wyłącznie z wiadomości zaczerpniętych z nekrologów po śmierci braci zamieszczonych w prasie berlińskiej (1910 r.) oraz relacji rodzinnych powstałych znacznie później, „wysłany” do Berlina Berthold miał kierować od początku samodzielnie filią wrocławskiej firmy, podczas gdy Moritz nie pojawiał się w stolicy Niemiec w ogóle. Jednak źródła te tworzą mało spójny obraz, z których kierowniczą i sprawczą rolę młodszego z nich w pierwszych latach działalności firmy nad Sprewą wyłania się w bardzo niejasnym, by nie rzec mglistym świetle<sup>45</sup>.

<sup>43</sup> „Berliner Adreß-Buch für das Jahr 1874“, Berlin 1874, Bd. 1, s. 386; Bd. 2, s. 96.

<sup>44</sup> Pracht, *M. Kempinski*, s. 18–19.

<sup>45</sup> *Ibidem*, s. 17.

Wydaje się mało prawdopodobne, aby Moritz pozostawił jako bardziej doświadczony przedsiębiorca i współdziałowiec młodszego brata bez jakiegokolwiek wsparcia, nawet jeśli Berthold był głównym inwestorem w nowe przedsięwzięcie. Pytania w tej kwestii można mnożyć, ale wszystkie pozostaną bez odpowiedzi – wydaje się jednak, iż starszy z braci był jego mentorem w początkowym okresie, na co wskazuje choćby przemyślana promocja firmy na nowym gruncie, zdradzająca duże doświadczenie i znajomość branży.

Nieco więcej niż o relacjach i rolach braci w nowym biznesie wiadomo o promocji firmy na łamach berlińskiej prasy codziennej. Otwarcie hurtowni zostało zaanonsowane w największym tutejszym dzienniku „Vossische Zeitung”, którego nakład przekraczał w tym czasie 75 tys. egzemplarzy, a premierowa kampania reklamowa trwała do połowy grudnia 1874 r.<sup>46</sup> Interesujący jest fakt, iż Kempinscy nie poprzestali tylko na czołowym tytule stolicy Niemiec. Anonse informujące o otwarciu hurtowni win węgierskich zamieścili także w gazecie wydawanej dla podoficerów różnych formacji wojskowych Berlina<sup>47</sup> – co ciekawe, był to pierwszy rocznik tego tytułu. Ten ruch może wskazywać na ich względnie dobrą orientację w realiach kulturowych stolicy Niemiec i dużym znaczeniu kręgów wojskowych w konsumpcji trunków Bachusa. W kolejnych trzech latach kampania reklamowa opierała się wyłącznie na „Vossische Zeitung”, a jej początek przypadał każdego roku na pierwszą połowę października, a więc czas, gdy w dużych miastach następowało otwarcie sezonu gastronomicznego<sup>48</sup>. W późniejszym okresie została przeniesiona na łamy „Berliner Tageblatt”. W odniesieniu do pierwszych lat działalności Kempinski w Berlinie interesujący jest też fakt, iż główny akcent kampanii reklamowych położony był nie na promocji nazwy firmy, ale na oferowanym produkcie – winie węgierskim. W nagłówkach anonsów prasowych wizualną dominantą był więc termin „Ungarwein”, który na trwałe stał się nad Sprewą szyldem działalności firmy i nazwiska Kempinski. W anonsach prasowych konsekwentnie promowany był status własności winiarni w Mád na Węgrzech, a w latach 1874–1877 w jej ofercie znalazło się ponad 40 gatunków win, z osobną

<sup>46</sup> Takayer, *meist eigener Wächung, offerieren M.Kempinski u. Co.* „Vossische Zeitung“, nr 264 z 11 XI 1874, s. 15; nr 266 z 13 XI 1874, s. 15; nr 273 z 21 XI 1874, s. 15; nr 278 z 27 XI 1874, s. 17; nr 285 z 5 XII 1874, s. 15; nr 291 z 12 XII 1874, s. 17.

<sup>47</sup> Takayer, *meist eigener Wächung, offerieren M.Kempinski u. Co.*, „Unteroffizier-Zeitung. Zeitschrift für den Unterofficier aller Waffen, den Unterofficier-Aspiranten und Einjährig Freiwilligen“, nr 48 z 27 XI 1874, Beilage.

<sup>48</sup> Ungarweine, „Vossische Zeitung“, nr 243 z 17 X 1875, s. 15; nr 248 z 22 X 1876, s. 13; nr 240 z 14 X 1875, s. 13.

ofertę na każdy sezon, przy czym nie wszystkie pochodziły z własnej winiarni Bertholda. W trudnych warunkach lokalowych została wprowadzona degustacja trunku Bachusa gratis, co w tym czasie było wszakże standardem, także w realiach wrocławskich, przedsiębiorstw zajmujących się sprzedażą hurtową win.

Koniec lat 70. XIX w. przyniósł zauważalną zmianę ról między braćmi w spółce, o ile nie nastąpiła ona już wcześniej, od momentu zaistnienia M. Kempinski & Co. w stolicy Niemiec. Nie jest znana jej bezpośrednia przyczyna, ale na podstawie faktów można wnioskować, iż jej głównym tłem były rozbieżności dotyczące kierunku rozwoju berlińskiej filii firmy, która rzutowała ostatecznie także na firmę matkę nad Odrą. Moritz nie zezwalał z pewnością młodszemu bratu na samowolę decyzyjną w Berlinie, zważywszy na fakt, iż był współinwestorem. Wedle wszelkich przypuszczeń kością niezgody była gastronomia, za której rozwinięciem optował z pewnością Berthold, a z którą nie po drodze było Moritzowi. Po zaangażowaniu się w interes nad Sprewą starszy z braci skupiał się we Wrocławiu wyłącznie na handlu winem, choć przecież musiał dostrzegać zmiany zachodzące we wrocławskiej branży i coraz powszechniejszym łączeniu szynku trunku Bachusa z działalnością spod znaku noża i widelca. W czasie gdy pozostawał niezainteresowany nowymi trendami, jakie pojawiały się na stołach ówczesnych winiarni, w stolicy Śląska zadomowiły się u niektórych kolegów po fachu m.in. zyskujące z każdym rokiem na popularności bufety śniadaniowe w stylu hamburskim (*Hamburger-Buffer*), coraz powszechniejsza stawała się pełna karta dań w porze obiadu czy kolacji, pojawiły się też stoły bilardowe, a nawet organizowano bale. Między 1874 a 1884 r., a więc od wejścia Moritza do Berlina, a jego przeprowadzką do nowej siedziby we Wrocławiu (Rynek 47), gastronomia stolicy Śląska zwiększyła się o 151% – z 307 do 771 lokali<sup>49</sup>. Przymus winny (*Weinzwang*), a więc wino stawiane na stół do każdego zamówienia, pozwalał mu dość długo nie zaprzętać sobie głowy inwestycjami lub też uleganiu wszelkim nowościom i trendom w kulturze stołu, gdy z roku na rok zapotrzebowanie na wina wzrastało proporcjonalnie do wzrostu liczby mieszkańców Wrocławia.

Po rozejściu się wspólnej drogi braci Kempinski w Berlinie Berthold rozwijał z kolei z każdym rokiem coraz bardziej swoje usługi gastronomiczne, tworząc w 1889 r. po przenosinach do nowej siedziby przy Leipziger Strasse, jedną z najbardziej luksusowych i największych restauracji w stolicy Niemiec – rozślawną

---

<sup>49</sup> „Adress- und Geschäfts-Handbuch der königlichen Haupt- und Residenzstadt Breslau für das Jahr 1874“, Breslau [1873], Bd. II, s. 452–454; [1883], Bd. II, s. 538–540.

zresztą w całych Niemczech – co wyraźnie wskazuje na odmiennosc celów, jakie stawiał sobie we wspólnej firmie, a które długo tłumione przez Moritza urzeczywistniły się dopiero po jego wystąpieniu ze spółki nad Sprewą. Prawdopodobnie z każdym rokiem bracia tracili do siebie zaufanie, lecz tło nieporozumień nie jest znane. „Berlińskie przedsięwzięcie nie spełniało w pełni oczekiwań »szefa seniora« w początkowym okresie”<sup>50</sup>, czytamy w jednych ze wspomnień po śmierci Moritza, który nie znalazłszy wspólnej drogi z młodszym bratem, opuścił w 1882 r. wspólne przedsięwzięcie. Biorąc pod uwagę warunki umowy, która ich łączyła, Berthold był z pewnością zmuszony spłacić udziały starszego brata. Jednocześnie utrzymał swoje atuty kapitałowe w firmie matce we Wrocławiu, co być może wiązało się z koniecznością sprawowania kontroli nad starszym bratem, w której tle mogły leżeć jego trudności natury osobistej. Następstwo zdarzeń, a więc pojawienie się dwa lata później Moritza pod nowym adresem, sugeruje lokatę udziałów pozyskanych z berlińskiej filii w nową siedzibę, przy czym w tym działaniu nie można wykluczyć ręki Bertholda.

Mówiąc o sporach między braćmi, nie można pominąć kwestii kulturowego znaczenia berlińskiej metropolii. Z każdym rokiem oddziaływała ona coraz bardziej na młodszego z nich, podobnie jak wcześniej stolica Śląska na starszego. W tym świetle nie można też pominąć jednej z najbardziej znanych postaci w branży winiarskiej Berlina tych czasów i jednej z największych – o ile nie największej – ówczasie figur spod szyldu Bachusa w całych Niemczech. Osoba tą był Oswald Nier, prowadzący w połowie lat 80. XIX w. już ponad 400 punktów sprzedaży win pod swoją marką między Odrą a Renem. Jego działalność i renoma inspirowała do działania nie tylko Bertholda i nie tylko przedstawiciele branży winiarskiej w Berlinie.

Położył on znaczące zasługi w rozwoju gastronomii całych Niemiec, wprowadzając na jej stoły tzw. sztywne ceny w karcie dań, a także... ostrygi, które w szybko stały się symbolem kulinarnym wyższych warstw społecznych. Gdy przybył do stolicy Śląska, ten owoc morza nie należał tu do szczególnie cenionych rarytasów. Ledwie obecny w sprzedaży u kilku sklepikarzy w sezonie, znajdował bardzo ograniczone miejsce na stołach gastronomii miasta, o czym wspomina nawet Ferdinand Lassalle w swoich dziennikach pisanych w młodzieńczych latach<sup>51</sup>. Wprawdzie trafiały do Wrocławia już w pierwszej połowie XVIII w. – wymienia

<sup>50</sup> „Schlesische Nachrichten“, nr 188 z 18 VIII 1910, s. 6; Pracht, *M. Kempinski*, s. 16.

<sup>51</sup> Ferdinand Lassalle, *Ferdinand Lassalles Tagebuch*, Breslau 1892, s. 37.

je w swoim dziele cytowany już Johannes Sanftleben (1732 r.)<sup>52</sup>, a Friedrich Zimmermann (1794 r.) wspomina o nich w odniesieniu do późniejszych dekad<sup>53</sup> – to jeszcze sto lat później nie posiadały nad Odrą statusu specjału z wyższych sfer. Zresztą dość długo nie cieszyły się wśród wrocławskich smakoszy najlepszą opinią, uchodząc za produkt permanentnie nieświeży. Wspomina o tym Eugen von Vaerst – ceniony w połowie XIX w. smakosz i znawca sztuki kulinarnej, nazywany „niemieckim Brillat-Savarinem” – w swoim dziele o przyjemnościach stołu, cytując bliskiego wrocławskiego przyjaciela, krytyka teatralnego i pisarza komediowego Karla Schalla, dla którego miały one zawsze „przykry zapach”, a który mimo wszystko zwykł mawiać, iż „czci Boga w ostrzydze”<sup>54</sup>.

Pojawienie się Niera we Wrocławiu było przesądzone, od kiedy rozpoczął ekspansję w branży. Tutejsi winiarze – zwłaszcza nieposiadający jeszcze miejscowej marki lub z trudem ją budujący – przyjęli go wrogo, bowiem stał się dla nich trudnym konkurentem, który wchodząc na rynek, zagarniał dużą jego część związaną z winami francuskimi. Nie może więc dziwić, iż został szybko oskarżony o nieuczciwe praktyki, z czym spotykał się wszędzie tam, gdzie otwierał kolejne sklepy. Koronnym zarzutem było tzw. „gipsowanie wina”, a więc dodawanie sproszkowanego potażu do moszczu celem podniesienia jego kwasowości, jeśli było to konieczne. W swojej obronie Nier publikował w prasie całych Niemiec stosowne wyjaśnienia – powołując się przy tym na regulacje prawa francuskiego dotyczące warunków i technologii produkcji wina – iż trunki Bachusa znad Sekwany zawierające do 2% kwaśnego potażu nie stanowią zagrożenia dla zdrowia ludzkiego i mogą występować w handlu jako „wina niegipsowane”<sup>55</sup>. Bazując na tym, Nier uczynił w późniejszym czasie z terminu *ungegypster Wein* (wina niegipsowane) znak rozpoznawczy swojej marki i operował nim powszechnie w kampaniach reklamowych.

Nieporozumienia między braćmi determinowały prawdopodobnie również dążenia Bertholda do zdobycia większej – lub wyłącznej – samodzielności w kierowaniu firmą w Berlinie, co ostatecznie mu się udało. Nie znamy dokładnie szczegółów sporów, ale już jedno wydarzenie z początku kampanii promocyjnej w sezonie gastronomicznym 1878/1879 r. mówi wiele o postawie młodszego

<sup>52</sup> Sanftleben, *Wohlverdientes*, s. [5].

<sup>53</sup> Zimmermann, *Beschreibung*, s. 317.

<sup>54</sup> Eugen von Vaerst, *Gastrosophie oder die Lehre von den Freuden der Tafel*, Leipzig 1851, Bd. I, s. 185–186.

<sup>55</sup> *Gegypste Weine*, „Breslauer Zeitung“, nr 476 z 13 X 1880, s. 9.

z braci. Wówczas bowiem zamieścił on w anonsie prasowym na łamach „Berliner Tageblatt” informację, iż to we Wrocławiu działa filia berlińskiej firmy. Nadto datę jej powstania przesunął na rok 1859, czym być może odwoływał się do wcześniejszego rodzinnego handlu winem na południu Wielkopolski. Już dwa tygodnie później zmienił treść reklamy, nie zamieszczając żadnej informacji (ani sprostowania) na temat siedziby i daty powstania firmy<sup>56</sup>. Może to sugerować, że jeszcze w tym czasie Moritz sprawował względną kontrolę nad działaniami młodszego brata w stolicy Niemiec, lecz ten nie myślał spełniać jego wszystkich oczekiwań.

W kolejnych latach zarówno relacje między braćmi, jak i warunki wzajemnej współpracy oraz zależności kapitałowe uległy dalszym zmianom. Również w tym wypadku szczegóły nie są znane, a o wszelkich konwersjach można wnioskować jedynie na podstawie faktów dokonanych. W 1882 r. Moritz wycofał się ze spółki w Berlinie<sup>57</sup>, jak już zostało to wspomniane, a Berthold został jej wyłącznym właścicielem. Jednocześnie młodszy z braci pozostał współdziałowcem firmy matki, trzymając w niej udziały aż do wycofania się Moritza z branży i przejścia na emeryturę w 1898 r. Nie jest wykluczone, iż „pozostał” we Wrocławiu nie z powodu chęci pomnażania zysków ze sprzedaży wina – wszak perspektywy nad Sprewą miał znacznie bardziej rozległe i obiecujące – a z konieczności objęcia wsparciem biznesu starszego brata.. Po przeniesieniu firmy do nowej siedziby Rynek 47 sprzedaż hurtowa wina została bowiem rozdzielona od prowadzonej równoległe probierni. Nad pierwszą pieczę sprawował starszy z braci Kempinski, z kolei szynk wina połączony z ograniczoną gastronomią został przekazany w zarząd Oskarowi Waldmannowi, młodemu winiarzowi, który „od wielu lat” pracował u Moritza i pobierał naukę zawodu<sup>58</sup>. Długo prowadzona jak na wrocławskie warunki kampania promocyjna w prasie może wskazywać na z rozmachem zaplanowany zamiar zmiany wizerunku marki, w którym z pewnością widzieć należy rękę Bertholda. Prawdopodobnie dały znać o sobie w tym przypadku ciągnące się już od jakiegoś czasu różnice między nimi w kwestii rozszerzenia działalności o gastronomię w pełnym wymiarze. Być może Waldmann był osobą wskazaną bezpośrednio przez Bertholda, a jego obecność w firmie i prowadzenie szynku stanowiło ugruntowanie wpływów młodszego z braci Kempinski

<sup>56</sup> *Ungarwein. Grosshandlung mit neu eingerichteten Weinstuben. M. Kempinski & Co.*, „Berliner Tageblatt”, nr 244 z 13 X 1878, s. 15.

<sup>57</sup> Nie jest wymieniany z imienia w książce adresowej Berlina z 1883 r. jako „współwłaściciel” M. Kempinski & Co.

<sup>58</sup> *M. Kempinski & Co. Weinhandlung*, „Breslauer Zeitung”, nr 829 z 25 XI 1884, s. 9.

w firmie matce, o czym mówią wiele podjęte przez niego niebawem działania w Berlinie i przeniesienie stąd nowych trendów na grunt wrocławski.

W tym samym bowiem czasie Berthold postawił na ostrygi jako wizytówkę firmy w stolicy Niemiec<sup>59</sup>. Ten odważny ruch w branży zdradza bez wątpienia inspirację sukcesami Oswalda Niera, który kilka lat wcześniej wypromował je w Berlinie jako oznakę nowej jakości na stole wśród zamożnych konsumentów. Zyskała ona dość szybko powszechne zainteresowanie i uznanie, o czym świadczy fakt, iż już w połowie lat 80. XIX w. polecało ją ponad 50 nazwisk nad Sprewą. Młodszy z braci Kempinski wpisał się więc w nowy trend na rynku usług gastronomicznych, budując podstawy pod nowe, przyszłe wyzwania. Wprawdzie w tym czasie nie był już zupełnie nową postacią w Berlinie, jednak tutejszy rynek był bardzo wymagający – między 1880 a 1890 r. handel hurtowy winem powiększył się o 87,5% (z 153 podmiotów do 287), a detaliczny o 95% (ze 166 do 324). Liczba restauracji wzrosła zaś o ponad 32%<sup>60</sup>. Z kolei w ciągu dekady liczba mieszkańców miasta zwiększyła się o 40,5%. Berthold był więc zmuszony do poszukiwania nowych wyzwań, chcąc utrzymać status budowanej konsekwentnie marki nad Sprewą. Skala sukcesu z ostrygami na stole zaskoczyła go, o czym sam publicznie informował. Z tego też powodu obecne w jego ofercie ostrygi francuskie w sezonie gastronomicznym 1884/1885 zastąpił już rok później helgolandskimi, belgijskimi, angielskimi i holenderskimi zamawianymi bezpośrednio u producentów. Nadto do czasu przenosin na Leipziger Strasse w 1889 r. specjalizował się w kuchni węgierskiej, niemieckiej i wiedeńskiej (gulasz, sznycel cielęcy czy raki w sosie ziołowym)<sup>61</sup>.

Znaczenie ostryg w ofercie gastronomicznej ugruntowało się nie tylko w Berlinie. Wypromowane we Wrocławiu na początku lat 80. XIX w. przez Oswalda Niera, już kilka lat później znalazły silnego konkurenta w nowej siedzibie M. Kempinski & Co. Prawdopodobnie ponowne przenosiny siedziby firmy na Rynek zainspirował Berthold, który widział w tym motyw wzmacniający markę nazwiska w mieście, podobnie jak miało to miejsce, gdy Moritz wkraczał na arenę Wrocławia. Nowy lokal przyjął po czterech latach na wzór berliński formułę winiarni połączonej z ostrygarnią – *Wein- und Austernstube* – która jest kolejnym

<sup>59</sup> *Ungarwein-Spezialitäten*, „Berliner Tageblatt“, nr 467 z 5 X 1884, s. 12; nr 478 z 11 X 1884, s. 13.

<sup>60</sup> „Berliner Adreß-Buch für das Jahr 1880“, Berlin 1880, Bd. 3, s. 546–551, 615–616; 1890, Bd. 3, s. 622–630, 848–850.

<sup>61</sup> *Austern*, „Berliner Tageblatt“, nr 526 z 17 X 1885, s. 13; Pracht, *M. Kempinski*, s. 19.



wkładem Oswalda Niera w rozwój niemieckiej gastronomii drugiej połowy XIX w. Wysoki komfort nowego lokalu podkreślał krąg klienteli, do których adresowana była oferta. Wydaje się, iż dopiero działania młodszego z braci umożliwiły wypromowanie marki M. Kempinski & Co. w mieście do nieobecnego wcześniej statusu, czego koronnym potwierdzeniem było umieszczenie winiarni wśród godnych polecenia w 10. wydaniu przewodnika po Wrocławiu Hermanna Luchsa z 1888 r.<sup>62</sup> – wcześniej nie pojawiła się w żadnym z wydawnictw tego typu. Ten fakt potwierdza niewątpliwie czas narodzin marki „Kempinski” nad Odrą.

Przejęcie wpływu na działalność części firmy-matki we Wrocławiu przez Bertholda skutkowało wprowadzeniem w niej pełnej gastronomii z ostrygami w roli głównej, co z kolei odbiło się korzystnie na poszerzeniu kręgu odbiorców. Dopiero zmiana wizerunku i rozszerzenie usług przyczyniły się do pojawienia stałych gości (*Stammgast*) zainteresowanych dłuższym pobytem w lokalu, celebracją posiłków i pićm wina, spotkaniami w gronie znajomych i rozmową towarzyską. Warto podkreślić w tym miejscu, iż „pamięć” źródłowa o tradycjach kulinarnych związanych z marką M. Kempinski & Co. we Wrocławiu nie sięga w materiale źródłowym poza czasy obecności ostryg na stołach lokalu.

Druga połowa lat 80. XIX w. to początek złotej ery M. Kempinski & Co. we Wrocławiu, której widomym znakiem były nazwiska przekraczające progi winiarni. Stoliki rezerwowane posiadali tu m.in. Felix Dahn, od 1888 r. profesor prawa tutejszego uniwersytetu, który w sezonie ostrygowym bywał tu niemal każdego dnia, chirurg Johann Mikulicz-Radecki, w latach 1890–1905 kierownik kliniki chirurgii wrocławskiej Alma Mater, profesor chemii Franz Hulwa, który będąc sekretarzem i skarbnikiem Śląskiego Związku Hodowców Ryb (*Schlesischer Fischer-Verein*), gościł często u Kempinskiego w licznej grupie jego członków. Nazwisko Hulwy było kojarzone – gdy tylko pojawił się w lokalu – z koneserem kuchni na najwyższym poziomie. Do grona stałych gości należał też dr Paul Bienko, w latach 1890–1909 prezydent policji we Wrocławiu. Status *Stammgasta* mieli też minister robót publicznych Rzeszy Hermann von Budde, rosyjski minister stanu Michaił von Daragan, w latach 1883–1902 gubernator guberni kaliskiej, oraz książę Heinrich zu Schoenaich Carolath, od 1883 r. członek wyższej izby pruskiego Landtagu, a w latach 1881–1918 deputowany do Reichstagu. Po kolejnych przenosinach w 1895 r. do lokalu przy ul. Oławskiej 79 grono stałych gości wzbogaciło

<sup>62</sup> Hermann Luchs, *Breslau. Ein Führer durch die Stadt für Einheimische und Fremde*, Breslau 1888 [wkładka przed stroną tytułową].

się o wrocławskich studentów wielu korporacji, którzy spotykali się tu regularnie w niedzielne przedpołudnia na porannym *Schoppen* (lampka wina = 200 ml, jeden z najważniejszych symboli nie tylko życia studenckiego, ale też mieszczaństwa dużych miast). Listę znanych gości i osobistości ograniczają dostępne źródła, ale już ten krótki przegląd nazwisk mówi wiele o kręgach klienteli przekraczającej progi winiarnio-ostrygarni M. Kempinski & Co. we Wrocławiu<sup>63</sup>.

Do tradycji lokalu wpisała się też „jedenastka” (*Elfer*). Tym osobliwym elementem winiarni był stół z 11 miejscami. Spotykali się przy nim stali goście lokalu reprezentujący nie tylko elitę miasta. Była to luźna grupa towarzyska, nieposiadająca określonej liczby członków, której tożsamość określały spotkania we wspólnym liczonym gronie (11) przy tym jednym stole. Mentorska rola Bertholda w stosunku do Moritza znalazła też odzwierciedlenie w doborze menu ostrygarni. Obok świeżych ostryg w wielu aranżacjach, zup i sałatek z nimi czy też gotowanych w winie, najbardziej znanym specjałem lokalu były Lucca-Augen, a więc okrągły tost obłożony tatarskim, udekorowany dwiema ostrygami i kawiozem<sup>64</sup>. Ta przekąska została stworzona w restauracji Bertholda Kempinskiego w Berlinie przy Leipziger Strasse na cześć austriackiej sopranistki Pauline Lucca (1841–1908), częściej bywalczyni lokalu, której oczy miały zniewalać zwłaszcza męską część publiczności jej występów. Szczególna rola młodszego z braci w spółce z Moritzem polegała na wytyczeniu nowej formuły marki Kempinski we Wrocławiu, bazującej na doświadczeniu i rosnącej renomie berlińskiej „filii”.

Dnia 14 XI 1895 r. siedziba firmy we Wrocławiu została przeniesiona na ul. Oławską 79 do kamienicy Pod Dwoma Złotymi Lwami (*Zwei goldenen Löwen*), której Moritz Kempinski został właścicielem i mieszkał tu początkowo<sup>65</sup>. Do 1892 r. winiarnię prowadził w tym miejscu Oswald Nier, a wcześniej do 1861 r. Christian Hansen. Nowy adres był od dziesięcioleci związany z szynkiem bachusowych trunków – w latach 30. XIX w. w progi swojej winiarni zapraszał tu Polak Carl Wysianowski, który zasłynął nie tylko z win węgierskich i dobrej kuchni, ale też z cenionych na mieście flaczków po warszawsku, które przez błąd w druku w anon-sach prasowych znane były dość długo we Wrocławiu jako „flaczki po warszawsku”<sup>66</sup>. Nowy lokal został urządzony w przebudowanym parterze kamienicy w stylu

<sup>63</sup> *50 Jahre Kempinski*, „Breslauer Morgen-Zeitung“, nr 391 z 6 X 1912, s. 8–9.

<sup>64</sup> *Ibidem*.

<sup>65</sup> *Von Donnerstag, den 14. ds. Mts., ab*, „Breslauer Zeitung”, nr 796 z 12 XI 1895, s. 10.

<sup>66</sup> Sobel, *Dzieje wrocławskiej gastronomii*, s. 139, 149.

i wedle zasad najlepszych berlińskich winiarni – wewnętrzny dziedziniec mieścił nawet w sezonie letnim mały ogródek z fontanną pośrodku. Główna sala została zaprojektowana w stylu empire, a dominantą dekoracyjną były obrazy malowane na ścianach oraz duże lustro w mahoniowych ramach. Zgodnie z założeniami funkcjonalnymi ówczesnych winiarni, w lokalu znajdowało się wiele mniejszych pokoi pozwalających na spotkania przy stole nawet dwóch osób. M. Kempinski & Co. w nowej siedzibie był pierwszym założeniem tego typu w branży gastronomicznej Wrocławia. Jego otwarcie spotkało się z bardzo przychylnym – by nie rzec entuzjastycznym – przyjęciem w prasie wrocławskiej. W jednym z artykułów zamieszczonym w „Breslauer Zeitung” jeszcze przed otwarciem lokalu czytamy m.in.: „Szlachetne wino smakuje najlepiej w zacisznych kąciach, w których uniknąć można wszelkiej współczesnej wrzawy, jak ostre światła, nadmiar kolorów, a zwłaszcza miejski zgiełk. Im bardziej spokojne i nastrojowe jest wnętrze takiego miejsca, tym łatwiej docenić nam w nim smak wybornych bachusowych nektarów”<sup>67</sup>. Piwnice nowego lokalu liczyły ponad 700 m<sup>2</sup>, co może dawać pośrednio wyobrażenie o ilości win szynkowanych tak na miejscu, jak i sprzedawanych hurtowo. Otwarcie lokalu odbyło się bez wielkiej pompy, co raz jeszcze podkreśla w sposób szczególny umiar w charakterze Moritza Kempinskiego wobec przesadnej reklamy i zgiełku wokół własnej osoby, której zwykle unikał.

Rok 1895 przyniósł dalszy wzrost znaczenie firmy matki we wrocławskiej branży winiarskiej i po raz kolejny ręką Bertholda Kempinskiego. W tym czasie za jedne z najszlachetniejszych na europejskim rynku uchodziły bowiem ostrygi szkockiej firmy Royal Whitstable. Wypromowane wcześniej przez młodszego z braci w Berlinie, trafiły do Wrocławia wraz z przeniesieniem lokalu na ul. Oławską 79. Moritz został ustanowiony wyłącznym przedstawicielem brytyjskiej firmy na Wrocław<sup>68</sup>, a trzy lata później na Śląsk<sup>69</sup> – w tej samej roli od 1895 r. Berthold występował w stolicy Niemiec. Ostrygi Royal Whitstable należały do najdroższych na rynku wrocławskim. Mimo wszystko konkurowały skutecznie z francuskimi i holenderskimi dzięki miejscu, w jakim trafiły na stoły. Obecne w reklamie M. Kempinski & Co. w kolejnych latach odzwierciedlają renomę, jaką zyskały w mieście, stając się atrybutem kultury stołu elit Wrocławia. W pierwszym roku przedstawicielstwa w ofercie znalazły się sprzedawane na tuziny Royal Whitstable

<sup>67</sup> *Neue Weinstuben*, „Breslauer Zeitung”, nr 793 z 10 XI 1895, s. 6.

<sup>68</sup> *Austern!*, „Breslauer Zeitung”, nr 799 z 13 XI 1895, s. 10; nr 802 z 14 XI 1894, s. 11.

<sup>69</sup> *Austern*, „Breslauer Zeitung”, nr 739 z 21 X 1898, s. 11.

Natives (3,25 marki), Royal Whitstable Natives *small* (2,25) i Whitstable Imperials (1,75), a w późniejszym czasie kilka innych gatunków; w ofercie utrzymane zostały ostrygi holenderskie, które już wcześniej wyrobiły sobie markę na stołach M. Kempinski & Co. we Wrocławiu. Wszystkie gatunki można było zakupić surowe również na wynos.

Dnia 1 IX 1898 r. Moritz Kempinski odszedł po 36 latach z biznesu winiarskiego Wrocławia – prawdopodobnie z przyczyn zdrowotnych – dwa lata przed osiągnięciem wieku emerytalnego. Do śmierci w 1910 r. nie pojawia się już w przestrzeni medialnej miasta – nie licząc ksiąg adresowych, w których występował jak „rentier” – nawet z okazji 70. urodzin (1905 r.) prasa wrocławska nie poświęciła mu najmniejszej uwagi. Również sam koniec jego epoki na kartach dziejów handlu winem w stolicy Śląska nie znalazł oddźwięku na łamach prasy. Lokal przy ul. Oławskiej odkupił od niego Eduard Krause, winiarz wykształcony u Bertholda, mający za sobą praktyki w wielu miastach Niemiec, pełniący w momencie przejścia firmy matki jedno ze stanowisk kierowniczych w Berlinie u młodszego z braci Kempinski<sup>70</sup>. Moritz nie pozostawił po sobie męskich potomków, a żadna z jego trzech córek – Margarete, Hertha i Marie<sup>71</sup> – nie była zainteresowana przejęciem i prowadzeniem firmy po ojcu. W dość podobnej sytuacji znalazł się Berthold, przy czym dwa lata później przekazał on ostatecznie swoją berlińską firmę, nazywaną we Wrocławiu wciąż „filia”, mężowi swojej najstarszej córki Richardowi Ungerowi<sup>72</sup>. Kolejność zdarzeń może wskazywać – w tej kwestii nie wypowiada się E. Pracht – iż bracia Kempinsky doszli do porozumienia w sprawie następstwa w obu działających niezależnie firmach już dużo wcześniej. Przewidziany do schedy po Bertholdzie Unger nie posiadał wykształcenia w fachu i do 1900 r. nie był obecny w stolicy Niemiec, zaś Krause szlifował nad Sprewą rutynę na kierowniczym stanowisku przed przejęciem sterów we Wrocławiu. Ten fakt może wskazywać po raz kolejny, iż Berthold prócz udziałów w firmie matce miał do 1898 r. również dominujący wpływ na kierunki jej rozwoju i działalności co najmniej od 1882 r. Wprawdzie Moritz był ojcem chrzestnym wrocławskich kadr w znajomości fachu

<sup>70</sup> „Breslauer Zeitung”, nr 610 z 1 IX 1898, s. 12; „Breslauer Morgen-Zeitung”, nr 407 z 1 IX 1910, s. 10.

<sup>71</sup> Małżeństwa córek Moritza Kempinskiego wskazują, iż rodzina Kempinski nie miała problemów z asymilacją kulturową. Najstarsza z nich Margarete poślubiła adwokata i radcę prawnego Emila Koppela, średnia Marta pediatrę Emila Schlesingera, zaś najmłodsza Marie księgarza Wilhelma Biala. Informacje na podstawie książki adresowej Wrocławia z 1910 r.

<sup>72</sup> Pracht, *M. Kempinski*, s. 20.

sprzedaży hurtowej win, czego przykładem jest Emil Littauer, który w 1899 r. stworzył własną probiernię w znanej nam kamienicy Rynek 47<sup>73</sup>, to jednak zdaje się decydujący głos po schedzie po nim miał młodszy z braci. Ten z kolei wycofał swoje udziały z wrocławskiej firmy, a Krause po odkupieniu udziałów Bertholda stał się jej wyłącznym właścicielem. Brak informacji biograficznych nie pozwala powiedzieć nic bliższego o jego latach poprzedzających działalność we Wrocławiu.

Marka M. Kempinski & Co. utrzymała w jego rękach wcześniejszy prestiż i znaczenie na mapie miasta, choć w pierwszych latach po przejęciu firmy Krause nie był stale obecny we Wrocławiu. Ostrygi pozostały nadal szyldem winiarni, a prowadzone przez niego w późniejszym czasie kampanie promocyjne uczyniły z nich artykuł o najwyższym statusie luksusu na stole<sup>74</sup>. Pod jego rządami lokal przy ul. Oławskiej stał się siedzibą kilku związków i stowarzyszeń, co w czasach Moritza nigdy nie miało miejsca. Ta zmiana nastawienia do spotykających się regularnie w progach lokalu większych grup towarzyskich czyniła go wizerunkowo bardziej otwartym. Krause pozostał wierny winom węgierskim jako głównym w ofercie, choć te już na przełomie XIX i XX w. nie miały takiego znaczenia we Wrocławiu jak jeszcze dekadę, dwie wcześniej. Dostrzegając zmiany w trendach konsumenckich, wprowadził do sprzedaży w 1903 r. m.in. wina musujące produkowane na zamówienie pod marką Kempinski przez niemieckich i francuskich winiarzy<sup>75</sup>. Jego nazwisko rozbłysło pełnym blaskiem podczas wrocławskiej Wystawy Rzemiosła i Rzemiosła Artystycznego (Ausstellung für Handwerk und Kunstgewerbe) w 1904 r. zorganizowanej na górcie Friebege. Z tej okazji wznosił na jej terenie winiarnię – pod szyldem Krause-Baude – której wnętrze zostało wystylizowane na chłopską chatę śląską, przypominającą każdym detalem „dawne zwyczaje naszych przodków”, jak czytamy w organie prasowym wystawy<sup>76</sup>. W ramach zorganizowanego konkursu jury wystawy odznaczyło go złotym medalem za ten projekt<sup>77</sup>. Pokłosem uzyskanego wyróżnienia było otwarcie w maju roku następnego lokalu Kaisergarten połączonego z letnim ogrodem przy ul. Nowej 13 (dawna Neue Gasse)<sup>78</sup>, który wpisał się w pejzaż promenady miejskiej

<sup>73</sup> „Breslauer Zeitung”, nr 850 z 3 XII 1899, s. 13.

<sup>74</sup> Przykładem kampania reklamowa rozpoczęta na początku października 1907 r., zob.: „Breslauer Zeitung”, nr 715 z 11 X 1907, s. 13.

<sup>75</sup> „Breslauer Zeitung”, nr 847 z 3 XII 1903, s. 11.

<sup>76</sup> „Offizielle Ausstellungs-Zeitung für die Ausstellung für Handwerk und Kunstgewerbe in Breslau”, nr 66 z 18 IX 1904, s. 3; „Breslauer Zeitung”, nr 570 z 27 VII 1904, s. 8.

<sup>77</sup> „Breslauer Zeitung”, nr 691 z 1X 1904, s. 9.

<sup>78</sup> „Breslauer Zeitung”, nr 223 z 13 V 1905, s. 10.

będącej od dekad chętnie wybieranym przez wrocławian kierunkiem spacerów. W 1908 r. uzyskał tytuł dostawcy dworu (*Hoflieferant*) habsburskiego, który w kolejnych latach stał się nieodłącznym atrybutem marki M. Kempinski & Co.<sup>79</sup> Eduard Krause zmarł po długiej chorobie 1 V 1914 r.<sup>80</sup>

Po wybuchu I wojny światowej winiarnię przejął Berthold Güth<sup>81</sup>. Była to osoba doświadczona i nietuzinkowa w branży gastronomicznej i winiarskiej Wrocławia, prowadząca wcześniej m.in. dwa liczące się założenia w mieście – Palast Restaurant przy ul. Świdnickiej i Dom Koncertowy (Konzerthaus) przy ul. Piłsudskiego (Gartenstrasse). Co ciekawe w latach 1914 i 1915 oferował jeszcze sprowadzane z neutralnej Holandii ostrygi<sup>82</sup>. Kolejne lata wojny i coraz dotkliwiej odbijające się na kondycji gastronomii braki w zaopatrzeniu produktów żywnościowych nie pozwoliły utrzymać mu wcześniejszego poziomu usług, jednak zaraz po jej zakończeniu odbudował prestiż marki, wprowadzając ponownie ulubione przez wrocławian owoce morza<sup>83</sup>. Hasło Kempinski tak jak za najlepszych lat było wciąż synonimem luksusu i dobrego stylu na mieście, a serwowanym tu „winom, szampanom, ostrygom, w ogóle dobrej kuchni i miłemu towarzystwu trudno było się oprzeć”<sup>84</sup>. Postępujący kryzys z początku lat 20. XX w. połączony z hiperinflacją roku 1923 zahamował rozwój firmy w jego rękach, jednak hossa gospodarcza drugiej połowy dekady pozwoliła mu rozbłysnąć pełnym blaskiem. Skierowana do szerokiego odbiorcy oferta usług zapraszała w progi lokalu nawet weselników i uczestników konferencji<sup>85</sup>.

W 1930 r. wrocławska firma matka została przejęta przez jej berlińską „córkę” wraz z upływem czasu dzierżawy lokalu przy ul. Oławskiej 79 przez Bertholda Gütha<sup>86</sup>. Po śmierci Moritza własność kamienicy przeszła na jego córki, zaś

---

<sup>79</sup> „Adreßbuch für Breslau und Umgebung 1909“, Breslau 1908, Bd. 1, s. 244; „Handbuch des allerhöchsten Hofes und des Hofstaates Seiner K. und K. apostolischen Majestät für 1911“, Wien 1911, s. 454.

<sup>80</sup> „Breslauer General-Anzeiger”, nr 119 z 2 V 1914, s. 7; „Breslauer Zeitung”, nr 307 z 3 V 1914, s. 9.

<sup>81</sup> „Adreßbuch für Breslau und Umgebung 1914“, Breslau 1913, Bd. 1, s. 181.

<sup>82</sup> „Breslauer Zeitung”, nr 646 z 15 IX 1914, s. 12; nr 698 z 25 IX 1915, s. 13.

<sup>83</sup> Georg Hallamma, *Deutschlands Städtebau*, Breslau–Berlin–Halensee 1921, s. 27.

<sup>84</sup> *Breslauer Geschäftswelt 1920. Herbst-Ausgabe*, [b.m.r.w.], s. 72.

<sup>85</sup> „Schlesische Zeitung”, nr 465 z 3 X 1925, s. 10; nr 501 z 1 X 1928, s. 12; „Breslauer Zeitung”, nr 462 z 3 X 1926, s. 12; nr 465 z 3 X 1925, s. 11.

<sup>86</sup> „Breslauer Zeitung”, nr 338 z 6 XII 1930, s. 12; „Schlesische Zeitung”, nr 620 z 6 XII 1930, s. 13; „Breslauer Neueste Nachrichten”, nr 334 z 7 XII 1930, 12. Otwarcie lokalu zostało także zaanonsowane w organie prasowym wrocławskiej wspólnoty żydowskiej, „Breslauer Jüdisches Gemeindeblatt”, 1930, 12, s. 202.

działająca tu na parterze winiarnia M. Kempinski & Co. była od 1898 r. w rękach Eduarda Krausego. Po jego odejściu w 1914 r. rodzina zmarłego przedwcześnie przedsiębiorcy nie była w obliczu wojny zainteresowana prowadzeniem dobrze prosperującego biznesu w branży winiarskiej i odsprzedała go Güthowi. Cytowana już Elfi Pracht utrzymuje wprawdzie, iż spadkobiercy młodszego z braci Kempinskich przejęli firmę matkę w wyniku zawartej ugody „po niemiłych utarczkach ze spadkobiercami Moritza”<sup>87</sup>, jednak informację tę należy traktować jako luźny domysł autorki, gdyż nie popiera jej żadnym źródłem. Źródła wrocławskie (anon-sy prasowe, wpisy w książkach adresowych) informują bowiem, iż Berthold Güth był właścicielem winiarni (*Inhaber*) nieprzerwanie aż do odejścia z branży, który to krok dyktowały najpewniej trudności będące następstwem narastającego po 1929 r. kryzysu gospodarczego. Nowi „berlińscy” właściciele odnowili lokal i pomimo kryzysu utrzymali w ofercie ostrygi. Ponadto poszerzając asortyment, weszli na rynek z kawą sprzedawaną pod własną marką (Kempinski-Kaffee).

Po przejściu władzy przez Hitlera wrocławska firma-matka M. Kempinski & Co. utrzymała działalność, choć jej obecność medialna w kontrolowanej przez władze prasie codziennej została ograniczona do bardzo małych anonsów jedynie kilka razy w roku i tylko w jednym tytule („Breslauer Zeitung”). Dostępne źródła nie informują, czy winiarnia ucierpiała podczas bojkotu sklepów żydowskich w kwietniu 1933 r. Jednak pomimo niesprzyjającego Żydom klimatu, napiętnowania społecznego oraz ograniczenia ich praw i swobód obywatelskich „berlińscy” właściciele zdecydowali się z końcem listopada na poszerzenie oferty we Wrocławiu, wprowadzając nową usługę w postaci baru przekąskowego połączonego z szynkiem wina na kieliszki (*Schoppen- und Imbiß-Stube*), czynnego od godzin porannych<sup>88</sup>, choć od przejścia w 1930 r. firma matka przynosiła im wyłącznie straty<sup>89</sup>. W kolejnych dwóch latach winiarnia zapraszała wrocławian w swoje progi z okazji Sylwestra, a nawet świąt Bożego Narodzenia, co jest z jednej strony zaskakujące, zważywszy na ciężący nad lokalem od przejścia władzy w Niemczech przez narodowych socjalistów stygmat gwiazdy Dawida<sup>90</sup>, lecz z drugiej potwierdza wysoki prestiż marki w mieście, której nie zachwiał motywowany ideologicznie antysemityzm w państwie Hitlera. Podobna sytuacja panowała w Berlinie,

<sup>87</sup> Pracht, *M. Kempinski*, s. 17.

<sup>88</sup> „Breslauer Zeitung”, nr 327 z 26 XI 1933, s. 11.

<sup>89</sup> Pracht, *M. Kempinski*, s. 94, 99.

<sup>90</sup> *Jüdische Geschäfte in Breslau*, Breslau 1937, s. 59.

bowiem stygmat ten nie był przeszkodą dla licznie odwiedzających berlińskie restauracje pod szyldem Kempinski mundurowych spod znaku swastyki. Sankcjonująca to zjawisko tajna dyrektywa lokalnych władz SS z połowy 1935 r. nie zakazywała przekraczania progów lokalu swoim członkom<sup>91</sup>. W ofercie lokalu przy ul. Oławskiej 79 znalazła się też realizacja zamówień z dostawą do domu przez siedem dni w tygodniu<sup>92</sup>.

M. Kempinski & Co. figuruje po raz ostatni w książce adresowej Wrocławia z 1937 r.<sup>93</sup> Ten wpis pozwala przypuszczać, iż założona w 1862 r. przez Moritza firma matka działała na pewno jeszcze jesienią 1936 r., bowiem skład rocznika „adressbucha” zamykano zwykle w połowie października. Z dużym prawdopodobieństwem można zakładać jednak, iż jej progi zamknięto dopiero w pierwszej połowie roku następnego<sup>94</sup>. W tym bowiem czasie trwały ponadpółroczne negocjacje, w ramach których spadkobiercy Bertholda (Richard Unger i jego syn) chcąc uniknąć przymusowego wywłaszczenia, szukali porozumienia z władzami w kwestii sprzedaży firmy w ręce konkurenta w branży gastronomicznej Aschinger AG. Umowa została podpisana 1 VII 1937 r.<sup>95</sup> W tym samym czasie w stan likwidacji zostały postawione także wszystkie zagraniczne przedsiębiorstwa M. Kempinski & Co., a więc restauracje działające w Amsterdamie, Londynie i Nowym Jorku<sup>96</sup>. Richard Unger i jego rodzina wyemigrowali z Niemiec w latach 1936–1938 do Anglii i USA. Spadkobiercy Moritza Kempinskiego byli w posiadaniu kamienicy przy ul. Oławskiej 79 do 1937 r.<sup>97</sup>, a ich dalsze losy nie są znane.

Przedstawiony tu Wrocław XIX w. i pierwszych dekad następnego stulecia to miasto budujące swoje nowe oblicze. Generatorem tych przeobrażeń były m.in. ważne wydarzenia polityczne dające asumpt do głębokich przemian ekonomicznych, społecznych i kulturowych grodu nad Odrą. Mowa tu przede wszystkim o okresie napoleońskim w historii Wrocławia (1806–1813), zjednoczeniu Niemiec w 1871 r. oraz I wojnie światowej (1914–1918), a w jej konsekwencji powstaniu

<sup>91</sup> Pracht, *M. Kempinski*, s. 92.

<sup>92</sup> „Breslauer Zeitung”, nr 352 z 22 XII 1934, s. 10; nr 351 z 22 XII 1935, s. 9.

<sup>93</sup> „Breslauer Adreßbuch für das Jahr 1937“, Breslau 1936, Bd. 2, s. 222.

<sup>94</sup> W kwestii zamknięcia wrocławskiej firmy M. Kempinski & Co. żadnych informacji nie dostarcza kontrolowany przez cenzurę „Breslauer Jüdisches Gemeindeblatt”. W tytule tym nie zamieszczano po 1933 r. informacji mogących rzutować w negatywnym świetle na życie wspólnoty żydowskiej we Wrocławiu.

<sup>95</sup> Pracht, *M. Kempinski*, s. 105.

<sup>96</sup> *Ibidem*, s. 96.

<sup>97</sup> „Breslauer Adreßbuch für das Jahr 1939“, Breslau [1938], Bd. 1, s. 250.



republiki weimarskiej. Rodzące się wówczas zjawiska i zachodzące procesy w sposób zasadniczy wpływały na przeobrażenia miasta, którego dominantę stanowił dynamiczny proces powiększania jego obszaru i stanu ludności. Początek przeobrażeń administracyjno-urbanistycznych Wrocławia wprowadzający miasto na drogę nowoczesnego rozwoju zaczął się już w okresie napoleońskim. Postępujące uprzemysłowienie miasta w połowie XIX w. oraz spowodowany nim *boom* inwestycyjny przyczyniły się do przyspieszenia procesu jego powiększania terytorialnego (1856–1868; ekspansja na południe i wschód), a co za tym idzie wzrostu liczby ludności. Wymiaru eksplozywnego wspomniane procesy nabrały dopiero po 1871 r. (zjednoczenie Niemiec), kiedy to zapoczątkowany został bardzo dynamiczny proces modernizacji wszystkich obszarów państwa (industrializacja oraz urbanizacja). Ich bezpośrednim skutkiem były zjawiska migracyjne (typowe dla obszarów wschodnich Niemiec): *Landflucht* oraz *Ostflucht*. Objęły one swoim zasięgiem również Wrocław, stając się głównym determinantem jego rozwoju na przełomie wieków. Eksplozywny wzrost liczby ludności Wrocławia z ok. 250 tys. do 500 tys. w latach 1877–1909 z jednej strony stanowił prostą konsekwencję procesu rozszerzenia obszaru miasta o przyległe tereny wiejskie (1868 i 1904 r.), z drugiej był jednak efektem napływu do niego ludzi z innych obszarów Śląska, a także z Wielkopolski (głównie ludność wiejska oraz małomiasteczkowa). Wspomniany okres zaowocował bardzo głębokimi przemianami urbanistycznymi oraz modernizacyjnymi Wrocławia, które wyznaczały kierunek jego rozwoju jako metropolii, co prawda w wymiarze niemieckiego wschodu, ale już nie jako kresowego śląskiego miasta oddalonego od centrum państwa.

W jednym z kluczowych momentów dla przekształceń społeczno-kulturowych omawianego tu grodu nad Odrą (lata 60. XIX w.) przybył do niego Moritz Kempinski. Trudno nie ulec wrażeniu, iż tak on, jak i jego brat doskonale potrafili wykorzystać czas, który ewidentnie sprzyjał ryzykownym, ale, jak pokazała historia, zyskownym biznesom. Rozkwit firmy następował niemalże równoległe z eksplozywnym rozwojem Wrocławia. Miasto stwarzało coraz lepszy klimat dla odważnych działań Moritza Kempinskiego. Równocześnie on sam wpływał wyraźnie na zachowania konsumentów wrocławian. Typowa wydaje się również kariera jego młodszego brata Bertholda. Ówczesny Wrocław przypominał bowiem swoistą trampolinę dla ludzi odważnych, utalentowanych i chcących brać życie we własne ręce. Jego wyjazd do Berlina niemalże nazajutrz po zjednoczeniu państwa niemieckiego okazał się strzałem w dziesiątkę. Stolica Niemiec stojąca u progu swojego gwałtownego rozwoju

stwarzała wręcz wymarzone warunki ludziom jego pokroju. Wspomniane sprzyjające okoliczności, intuicja biznesowa, talenty, kreatywność i odwaga braci Kempinskiich zadecydowały, iż na ówczesnej mapie winiarsko-gastronomicznej państwa niemieckiego powstała ponadczasowa marka, która jako nazwa, firmująca już co prawda inną branżę, funkcjonuje w biznesie światowym do dziś.

Odkrywana tu historia firmy, o jakże wrocławskim rodowodzie – M. Kempinski & Co. – to jeden z dobitnych dowodów oryginalności dziejów XIX- i XX-wiecznej stolicy Śląska. Niech ten artykuł da również asumpt do podjęcia kolejnych badań naukowych. Z jednej strony winne one pozwolić na przedstawienie działalności innych ponadregionalnych firm-marek ówczesnego Wrocławia funkcjonujących już co prawda w przestrzeni wiedzy, niestety wciąż na bardzo dużym poziomie ogólności. Z drugiej niech przyczynią się do odkrycia tych firm, które wciąż na to czekają. Jak udowadnia historia biznesu braci Kempinskiich, przybliżenie problematyki dotyczącej zarówno jego funkcjonowania, jak i szerszego społeczno-kulturowego znaczenia dla ówczesnego Wrocławia, stanowi nie tylko wypełnienie luki badawczej dziejów gospodarczych miasta. Pokazuje również, iż wybitne jednostki to nie wyłącznie specyfika świata kultury. Także biznes mógł poszczycić się postaciami wybitnymi, które swoją działalnością współkreowały koloryt kulturowy Wrocławia na przestrzeni dziesięcioleci.

## SUMMARY

Established in the 19<sup>th</sup> century, the company M. Kempinski & Co. is an example of a business enterprise very clearly corresponding with deep sociocultural changes in Wrocław of the time. Its activities not only left a deep mark on the local wine and gastronomy sector, but also – through the ventures of Berthold, one of the Kempinski brothers – earned permanent recognition in the capital city of Berlin. Also the older brother, Moritz, operating primarily in Wrocław, rendered considerable services to the development of the whole enterprise, which over time became a wine and gastronomy brand known everywhere in Germany. Business intuition and skills, creativity and courage of the Jewish brothers from Greater Poland resulted not only in creating a very prosperous company, but also in outlining modern business strategy for enterprises of this kind in general in Germany, from selecting the assortment, through well-thought-out setting of the target group, to daring and bold marketing techniques. For the Kempinski brothers, their business activities meant significant profits, for their clients from Wrocław and Berlin – an opportunity to acquire original wine and gastronomy products of high quality. The long history of the company is also another proof showing that the 19<sup>th</sup> century Wrocław was a good place to turn the tables, not only in business, but also in politics or in artistic circles, and then gain fame and have substantial career in whole Germany.

## BIBLIOGRAFIA / REFERENCES

- „Adreßbuch für Breslau und Umgebung 1909“; „1914“.
- „Breslauer Adreßbuch für das Jahr 1937“; „1939“.
- „Adress- und Geschäftshandbuch der Haupt- und Residenzstadt Breslau für das Jahr 1860/1861“; „1863“; „1870“; „1872“.
- „Adress- und Geschäfts-Handbuch der königlichen Haupt- und Residenzstadt Breslau für das Jahr 1874“; „1879“.
- „Adress- und Geschäfts-Handbuch für Haupt- und Residenzstadt Breslau für das Jahr 1866“.
- „Allgemeine Zeitung des Judentums. Ein unpartheiisches Organ für alles jüdische Interesse“ 1864.
- „Austria. Zeitung für Handel und Gewerbe, öffentliche Bauten und Verkehrsmittel“ 1852.
- „Berliner Adreß-Buch für das Jahr 1874“; „1880“.
- „Berliner Tageblatt“ 1878, 1884–1885, 1926.
- „Breslauer General-Anzeiger“ 1914.
- „Breslauer Geschäfts- & Anoncen-Adreßbuch für das Jahr 1852“
- „Breslauer Jüdisches Gemeindeblatt“ 1930.
- „Breslauer Morgen-Zeitung“ 1863, 1865, 1910, 1912.
- „Breslauer Neueste Nachrichten“ 1930.
- „Breslauer Zeitung“ 1863–1867, 1869, 1871–1872, 1880, 1884, 1894–1895, 1898–1899, 1903–1905, 1907, 1912, 1914–1915, 1925–1926, 1930, 1933–1935
- „Deutscher Reichs-Anzeiger und Königlich Preußischer Staats-Anzeiger“ 1871.
- „Handbuch des allerhöchsten Hofes und des Hofstaates Seiner K. und K. apostolischen Majestät für 1911“.
- „Magazin für Geschichte, Statistik und Staatsrecht der österreichischen Monarchie“ 1808.
- „Namslauer Stadtblatt“ 1910.
- „Offizielle Ausstellungs-Zeitung für die Ausstellung für Handwerk und Kunstgewerbe in Breslau“ 1904.
- „Schlesische Chronik“ 1912.
- „Schlesische Nachrichten“ 1910.
- „Schlesische Volkszeitung“ 1910.
- „Schlesische Zeitung“ 1910, 1912, 1925–1926, 1928, 1930.
- „Unteroffizier-Zeitung. Zeitschrift für den Unterofficier aller Waffen, den Unterofficier-Aspiranten und Einjährig Freiwilligen“ 1874.
- „Vossische Zeitung“ 1874–1876.
- „Die Weinlaube. Zeitschrift für Weinbau und Kellerwirtschaft“ 1877.
- Bosetzky Horst, *Kempinski erobert Berlin*, Berlin 2010.

- Bürkner Robert, Stein Julius, *Geschichte der Stadt Breslau von ihrer Gründung bis auf die neueste Zeit*, Breslau 1851.
- Deutschlands Handel und Industrie*, Berlin 1866.
- Grimm Johann Friedrich Karl, *Bemerkungen eines Reisenden durch Deutschland, Frankreich, England und Holland in Briefen an seine Freunde*, Bd. 6, Altenburg 1781.
- Grünhagen Colmar, *Breslau unter den Piasten als deutsche Gemeinwesen*, Breslau 1861.
- Hallamma Georg, *Deutschlands Städtebau*, Breslau–Berlin–Halensee 1921.
- Kruszewski Tomasz, *Berthold Kempinski*, [w:] *Encyklopedia Wrocławia*, red. Jan Harasimowicz, współpr. Włodzimierz Suleja, Wrocław 2006, s. 364.
- Lassalle Ferdinand, *Ferdinand Lassalles Tagebuch*, Breslau 1892.
- Lessing Gotthold Ephraim, Lessing Karl Gotthelf, *Gotthold Ephraim Lessings Briefwechsel mit seinem Bruder Karl Gotthelf Lessing*, Berlin 1794.
- Loose Ingo, *Die Juden in der Wirtschaft Schlesiens von der Reichsgründung bis zur Schoah*, [w:] *Jüdisches Leben zwischen Ost und West. Neue Beiträge zur jüdischen Geschichte in Schlesien*, Hrsg. Andreas Brämer, Arno Herzig, Krzysztof Ruchniewicz, Göttingen 2014, s. 156–216.
- Luchs Hermann, *Breslau. Ein Führer durch die Stadt für Einheimische und Fremde*, Breslau 1888.
- Łagiewski Maciej, *Wrocławscy Żydzi (1850–1944)*, Wrocław 1994.
- Łagiewski Maciej, *Wrocławscy Żydzi 1859–1944. Zapomniany rozdział historii*, Wrocław 2010.
- Meisner Samuel Gottlob, *Der Breslauer Handel in seinem ganzem Umfang*, Bd. 1, Breslau 1806.
- Nencke Carl Christoph, *Breslau. Ein Wegweiser für Fremde und Einheimische*, Breslau 1808.
- Pracht Elfi, *M. Kempinski & Co.*, Berlin 1994.
- Richter Wilhelm, *Wanderungen in Ungarn und unter seinen Bewohner. Eine Beleuchtung von Ungarns moderner Stellung und Richtung*, Berlin 1844.
- Sanftleben Johannes, *Wohlverdientes Ehren-Lob Derer Breßlauerischen Wein- Wasser-Schenken...*, [b.m.w.] 1732.
- Sobel Grzegorz, *Christian Hansen – pierwsza marka Wrocławia*, [w:] *Wybitni wrocławianie. Niezwykłe miasto – niezwykli ludzie*, red. Irena Lipmann, Joanna Nowosielska-Sobel, Grzegorz Strauchold, Wrocław 2011, s. 21–27.
- Sobel Grzegorz, *Dzieje wrocławskiej gastronomii*, Wrocław 2012.
- Wessely Alexander Franz, *Berlin von der ältesten bis auf die neueste Zeit. Historisch, topographische und statistische nach den zuverlässigsten Quellen*, Berlin 1855.
- Vaerst Eugen v., *Gastrosophie oder die Lehre von den Freuden der Tafel*, Leipzig 1851.
- Ziątkowski Leszek, *Dzieje Żydów we Wrocławiu*, Wrocław 2000.
- Zimmermann Friedrich Albert, *Beschreibung der Stadt Breslau im Herzogtum Schlesien*, Brieg 1794.

## O AUTORACH

dr hab. Joanna Nowosielska-Sobel prof. UWr – pracownik Zakładu Historii Najnowszej Instytutu Historycznego Uniwersytetu Wrocławskiego. Badacz historii Polski i Niemiec, ze szczególnym uwzględnieniem Śląska wieków XVIII–XX. Najważniejsze publikacje: *Od ziemi rodzinnej ku ojczyźnie ideologicznej. Ruch ochrony stron ojczystych (Heimatschutz) ze szczególnym uwzględnieniem Śląska (1871–1933)*, Wrocław 2013; *Spór o nowoczesność. Konfrontacje postaw środowisk twórczych i odbiorców sztuki we Wrocławiu w latach 1900–1932*, Wrocław 2005. Pomysłodawczyni serii wydawniczej „Więś dolnośląska bogactwem ziemi pisana”. Współautorka wydawnictw: *Dolny Śląsk. Monografia historyczna*, Wrocław 2006; *Permanent Change. The New Region(s) of Silesia (1945–2015)*, Wrocław 2015 (Cuius regio? Ideological and Territorial Cohesion of Silesia); *Nad rzeką, wśród wzgórz. Dzieje gminy Żukowice*, Wrocław 2018 (Historia obok. Studia z dziejów lokalnych, 7). Współorganizatorka cyklu konferencji i serii wydawniczej poświęconych problematyce dziedzictwa kulturowego Ziemi Zachodnich i Północnych pt. „Spotkania Dolnośląskie”. Adres e-mail: [joanna.nowosielska-sobel@uwr.edu.pl](mailto:joanna.nowosielska-sobel@uwr.edu.pl)

dr Grzegorz Sobel – pracownik Działu Informacji Naukowej w Bibliotece Uniwersyteckiej we Wrocławiu, badacz historii Dolnego Śląska ze szczególnym wskazaniem na kulturę stołu na przestrzeni wieków. Ważniejsze publikacje: *Dolny Śląsk. Monografia historyczna*, Wrocław 2006; *Przy wrocławskim stole*, Wrocław 2006; *Kuchnia Wrocławia*, Wrocław 2008; *Smaki ziemi strzeleńskiej*, Strzelin 2011; *Dzieje wrocławskiej gastronomii*, Wrocław 2012; *Za stołem w Kliczkowie. W sercu kuchni Borów Dolnośląskich*, Kliczków 2014; *Historie ze smakiem. Szczypta faktów z dziejów rybactwa w Dolinie Baryczy*, Milicz 2015. Autor wystaw organizowanych w ramach Dolnośląskiego Festiwalu Nauki przez Bibliotekę Uniwersytecką we Wrocławiu, w tym m.in. „Z Wrocławia na Księżyc. Powstanie i działalność Towarzystwa Podróży Kosmicznych” czy „Na zakupach w dawnym Wrocławiu” (2020 r.). Adres e-mail: [grzegorz.sobel@uwr.edu.pl](mailto:grzegorz.sobel@uwr.edu.pl)

