Zeitschrift: Bauen + Wohnen = Construction + habitation = Building + home : internationale Zeitschrift

Herausgeber: Bauen + Wohnen

Band: 25 (1971)

Heft: 8: Läden und Warenhäuser = Magasins et grands magasins = Shops and department stores

Artikel: Umbau der Wohnbedarf AG, Zürich

Autor: [s.n.]

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-334074

Nutzungsbedingungen

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

Conditions d'utilisation

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

Terms of use

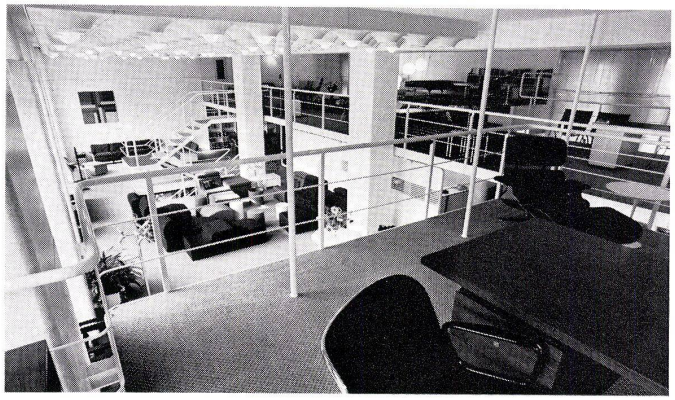
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media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

Download PDF: 09.07.2025

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

Umbau der Wohnbedarf AG, Zürich

Unsere Vorstellung, wie der Laden des Wohnbedarfs neu gestaltet werden soll, steht im Gegensatz zur Tendenz einer Architektur, die möglichst fensterlos nach außen einen abweisenden Eindruck macht, dafür in der Gestaltung des Raumes freier ist.
Wir aber haben die Ausstellung nach der Straße hin so weit wie möglich geöffnet und gegen den Hof durch beliebig schiebbare Polyesterelemente abgeschlossen, die dem Tageslicht Einlaß gewähren. Aus dem gleichen Grunde wurden der Bodenteppich, die Wand und die Pfeilerverkleidung bis ans Glas der Schaufenster geführt.
Bei größtmöglicher Helligkeit des ganzen Raumes sollte sich die Architektur den ausgestellten Objekten unterordnen. Verschieden getöntes Weiß, Bänder und Quadrate wurden für alle Wände gewählt. Nur die Decke als einzige Fläche, die die ausgestellten Gegenstände nicht wesentlich beeinflussen kann, ist bewegt gestaltet worden. Sie besteht aus quadratischen glasfaserverstärkten Polyesterharzelementen, die wahlweise mit einfachen Lichtquellen ausgerüstet sind. Die vielfach veröffentlichte Treppe von Marcel Breuer wurde in das Untergeschoß im gleichen Stil weitergeführt. Die Treppe und die Galerie, die erweitert, aber ebenfalls in der Originalausführung von Marcel Breuer belassen wurde, sind die zwei Hauptelemente, die schon den alten Laden bestimmten und die wir bewußt ihrer guten Architektur we-



gen in den neuen Laden übernommen haben.
Wir hatten uns vorgenommen, unsere Ausstellung mit neuen Materialien, vorwiegend Kunststoff, neu zu gestalten. Wir hatten aber nicht die Absicht, den Eindruck eines utopischen Zukunftsraumes zu erwecken, sondern einen modernen Raum zu schaffen, der einem wandelbaren Programm moderner Möbel entspricht. Wir glauben, es ist uns gelungen, zu realisieren, was wir uns vorgenommen haben.
Unser eigenes technisches Büro unter Leitung von Kurt Ochsner hat den Umbau geplant. 6 Monate Vorbereitungszeit haben es ermöglicht, die Bauzeit auf 4 Wochen zu beschränken.
Im Januar 1933 hat Architekt Marcel Breuer den Ausstellungsraum an der Talstraße für uns gestaltet und in den damals modernsten Laden Zürichs verwandelt.
Über 20 Jahre lang hatten wir keinen Grund, eine Änderung vorzunehmen. Erst der Wunsch nach einer intensiveren Beleuchtung hat dazu geführt, daß wir 1956, zum fünfundzwanzigjährigen Bestehen, Architekt Breuer wiederum baten, die neue Konzeption zu zeichnen. Und 1970 waren es zwei Punkte, die nach einer Neugestaltung verlangten: erstens die Vergrößerung des Ausstellungsraumes, die endlich möglich geworden ist, und zweitens wiederum Fragen des Tages- und des Kunstlichts, die neu beantwortet werden mußten, denn der hohe Neubau der Kantonalbank hat uns viel Tageslicht entzogen, was die Blendung beim Blick in die Schaufenster noch verstärkte. Unser eigenes technisches Büro unter der Leitung von Kurt Ochsner hat diese Neugestaltung entworfen und durchgeführt. Es war für uns selbstverständlich, die wesentlichen Gestaltungselemente, die Marcel Breuer schon 1933 schuf, wie zum Beispiel die Treppe und die Galerie, im alten Zustand bestehen zu lassen. Daneben ist manch neuer Ausstellungs- und Konstruktionsgedanke zum Teil erstmals verwirklicht worden. Wir glauben, daß es uns gelungen ist, das zu realisieren, was wir uns vorgenommen haben.

Wilhelm Jaenecke, München

Ladenzentren in Ballungsgebieten

Unsere Großstädte platzen aus allen Nähten. Das Wohnen ist hier zum Problem Nummer eins geworden. Jeden Morgen – etwa eine Stunde vor Arbeitsanfang – beginnt die große «Sternfahrt» in das Herz der Metropolen, und nach Feierabend ergießt sich wiederum eine riesige Verkehrslawine durch die City, weiterrollend bis in die Außenbezirke der Stadt und die umliegenden Ortschaften. Das eigentliche Wohngeschehen verlagert sich immer mehr nach draußen. Die Prognose, daß eines Tages überhaupt niemand mehr in der Innenstadt wohnt, sondern sich dort nur noch mächtige Verwaltungsgebäude, Fabriken und Kaufhäuser befinden werden, scheint immer greifbarere Formen anzunehmen. Jeder zwanzigste Bundesbürger wohnt bereits heute in einer «Betonstadt» am Rande der City. Architektenteams sind unablässig am Werk, neue Trabantenstädte und die dazu gehörigen Verkehrswege aus dem Boden zu stampfen, denn das Wachstum der Großstädte hält in unverminderter Stärke an.
Integriert in diese neuen «Wohnstädte» sind die Laden- oder Einkaufszentren, wobei sich die Trennung der Funktionen «Wohnen» und «Einkaufen» gut bewährt hat. In unseren modernen Großsiedlungen kommen wir heutzutage gar nicht mehr drum herum, in bestimmten Bereichen bevorzugt Standorte für gewerbliche Nutzung zu schaffen. Ist ein solcher Standort festgelegt, dann sagt der Bebauungsplan noch nicht allzuviel über die Einzelheiten aus. Im wesentlichen sind nur die Größe des Geländes und die Art der baulichen Nutzung festgelegt. Bei manchen Bebauungsplänen dagegen existiert bereits eine ganz klar definierte Festlegung einzelner Baukörper und ihrer Nutzungen bis in die verschiedenen Stockwerke der Gebäude hinein. In solchen Fällen muß bereits bei der Erstellung des Bebauungsplanes eine ganze Reihe von Vorüberlegungen angestellt werden, etwa über die Kapazität eines solchen Einkaufsbereiches, seine Größe, die Zusammenstellung des Sortiments usw.
Die Dimension solcher Ladenzentren ist zunächst von der Frage abhängig: «Wer wird dort einkaufen?» Hier ist die Zahl jener Käufer zu ermitteln, die voraussichtlich in dem geplanten Einkaufszentrum ihren Bedarf decken wird. Dabei ist Zahl natürlich nicht gleich Zahl; zu berücksichtigen sind die unterschiedlichen Einkommensverhältnisse und die oft ganz verschiedenen Kaufgewohnheiten. Auf diese Art und Weise ist es möglich, einen Standort nach dem zu erwartenden Bedarf zu analysieren. Die Zusammensetzung der Bevölkerungsgruppen spielt bei der Prognose, welche Kaufkraft zu erwarten ist, eine große Rolle. Gerade in Trabantenstädten ist keinesfalls damit zu rechnen, daß sich die gesamte Kaufkraft an dem einzigen Objekt erschöpft, sondern hier sollte man von vornherein eine Aufteilung der Kaufkraft ins Auge fassen. Während für Waren des täglichen Bedarfs von der dort lebenden Bevölkerung meistens die unmittelbare Nähe des Wohnstandorts bevorzugt wird, werden zur Deckung des sporadischen Bedarfs auch größere Wege in Kauf genommen. Nicht zuletzt hängt das Kaufkraftangebot natürlich ganz entscheidend davon ab, welche Konkurrenzsituation man in der Umgebung vorfindet. Sind dort bereits sehr gut ausgestattete Einkaufsmöglichkeiten vorhanden, dann wird bei einem neu zu errichtenden Ladenzentrum ein geringeres Aufkommen an Kaufkraft zu erwarten sein als bei einem völlig isolierten Bereich, wo weit und breit kein entsprechendes Konkurrenzangebot besteht. Hierbei ist auch wichtig, wieviel Kaufkraft das eigentliche Haupteinkaufszentrum in der City an sich bindet und wieviel Kaufkraft dem Stadtrandbereich dann noch verbleibt.

Wandlung der Kaufgewohnheiten

Die Anziehungskraft eines Ladenzentrums wird um so stärker sein, je größer das Sortiment ausgebaut wurde. Andererseits bewirkt die Vergrößerung des Sortiments eine Konzentration auf wenige (örtliche) Punkte; das bedeutet für den einzelnen wiederum die Zurücklegung längerer Wege. Eine entscheidende Änderung der Kaufgewohnheiten ist durch das Auto eingetreten. Während früher der Einkaufsweg in der Regel zu Fuß zurückgelegt wurde und man sich später bei Konzentration der Geschäfte und Kaufhäuser im Stadtkern auf das Nahverkehrsmittel stützte, hat das Auto als bequemes Transportmittel eine totale Veränderung in den Einkaufsgewohnheiten bewirkt, denn es schuf die Voraussetzungen für den «Großeinkauf». Hinzu kommt ein völlig anderes System der Vorratshaltung (Kühlschrank, Kühltruhe), das den Einkauf für eine ganze Woche beziehungsweise für den ganzen Monat möglich macht. Diese Form des Einkaufens führte in Amerika schon vor vielen Jahren zu der Bildung ganz unabhängiger, eigener Einkaufszentren, bei denen man von zwei Hauptgesichtspunkten ausgegangen ist. Das war einerseits die günstige Erreichbarkeit des Shopping-Centers mit dem Auto mit entsprechender Parkverbindung und andererseits eine konzentrierte Ansiedlung vieler sich gegenseitig steigernder Einkaufsmöglichkeiten mit dem Nebenangebot aller denkbaren Attraktionen, angefangen vom Kindergarten bis zum Samstagnachmittagsrummel. Die Kombination neuer Stadtgebiete mit Einkaufszentren dieser Art hob die Attraktivität solcher Gebiete merklich und brachte gleichzeitig eine zweckmäßigere Ausnützung bestehender Parkplätze mit sich, wodurch die Monobenützung von Parkplatzangeboten entsprechend aufgelockert werden konnte.
Es ist interessant, zu beobachten, wie sich die Vorstellungen über Einzugsbereiche laufend verändert haben. Bei den Schweden wurden sehr aufschlußreiche Untersuchungen über Kaufgewohnheiten angestellt. Beispielsweise hat man noch vor wenigen Jahren die Forderung erhoben, zumindest in den Fußgänger-