

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

Herausgeber: Bauen + Wohnen

Band: 8 (1954)

Heft: 4

Rubrik: Kurznachrichten

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: 14.01.2026

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

Der Bodenbelag seit Jahr-
hunderten

Parkett

Dank seiner hervorragenden
Eigenschaften (warm/dauer-
haft/schön) zählt er auch jetzt
und in aller Zukunft zu den
beliebtesten Bodenbelägen.



Wenden Sie sich für Auskünfte an den Verband
Schweizerischer Parkettfabrikanten und Vereini-
gung der Parkettgeschäfte, Postfach, Solothurn 2

Kurznachrichten

Neuartige Tendenz in den amerikani- schen Einkaufsgewohnheiten

Von unserem New Yorker Korresponden-
ten.

Man kann keine verlässliche Statistik auf
Grund persönlicher Erfahrungen auf-
stellen.

Immerhin erscheint mir eine Erfahrung,
die ich im Lauf der letzten fünfzehn Jahre
machte, in hohem Maße charakteristisch
zu sein für die moderne Tendenz, große
Warenhäuser oder Zweige von ihnen in
die Vororte der Riesenstädte zu verlegen.
Die Frauen von Westchester County, wo
ich lebe, pflegten vor 12 und 15 Jahren
ihre Einkäufe bei Macy's oder Gimbel's
oder Altman's in der Stadt New York
durchzuführen. Sie waren damit äußerst
zufrieden, weil sie ihre Autos direkt in
Front dieser großen zentral gelegenen
Warenhäuser parken konnten, während
sie im Innern «shopping» gingen.

In der inneren Stadt in New York zu par-
ken, ist heute ein Ding der Unmöglichkeit.
Der verstorbene Humorist Will Rogers
pflegte zu sagen: «Wenn Sie je einen Platz
zum Parken ihres Wagens in New York
gefunden haben, so lassen Sie ihn um
Himmelswillen stehen und kaufen Sie
sich einen anderen Wagen zum Fahren!»
Das ist natürlich nur einer der Gründe,
warum Bewohner der Vororte es heute
vorziehen, ihre Einkäufe möglichst im
Vorort selbst oder einem nahe gelegenen
Einkaufszentrum zu machen, allerdings
ist es ein sehr wichtiger Grund. In den
Vororten können Sie immer ihren Wagen
parken, sei es auf der Straße oder in den
Riesenparkplätzen, die zu den neu er-
richteten Warenhäusern dort gehören.
In einem Lande, in dem Autofahren fast
wichtiger ist als Zufußgehen, ist das von
entscheidender Bedeutung.

Änderungen in amerikanischen Lebensgewohnheiten

Es gibt noch andere Gründe, warum die
Bewegung der Warenhäuser in die Vor-
orte unaufhaltsam weiter vor sich geht.
Die Bevölkerungszunahme seit 1940 ist
die größte, die je in der amerikanischen
Geschichte zu verzeichnen war. Die Vor-
orte der großen Städte nahmen ungefähr
die Hälfte dieses Bevölkerungszuwachses
auf. Jedenfalls wächst die Bevölkerung
in den Vororten der großen Städte am
raschesten, wesentlich rascher als die
Bevölkerung in den großen Städten oder
auf dem Lande. Im Jahr 1940 gab es 32 Mil-
lionen registrierte Motorfahrzeuge in den
Vereinigten Staaten, — es wird nicht mehr
lange dauern, bis die 60-Millionen-Ziffer
auf diesem Gebiet hier erreicht werden
wird.

Ein weiterer beachtlicher Punkt ist, daß
die öffentlichen Verkehrsmittel in Ameri-
ka viel teurer geworden sind. Wenn ein
Ehepaar heute von einem Vorort 25 Meilen
außerhalb der Stadt zu einem Warenhaus
im Innern von New York sich begeben
will, so haben sie etwa 4 bis 5 Dollar für
das Hin und Her per Eisenbahn und
Untergrundbahn zu zahlen.

All diese Gründe kommen nicht nur für
New York in Betracht, sondern für alle
großen amerikanischen Städte. Und so
ist es verständlich, daß die Tendenz:
Zweigabteilungen der großen Waren-
häuser in die Vororte zu verlegen, in allen
Teilen des großen Landes zum Vorschein
kommt, von Los Angeles bis New York,
und von Chicago bis Boston. Fast alle
dieser neuen Zweiggeschäfte haben
große Parkplätze unmittelbar anschlie-
ßend an ihre Gebäude, und manche die-
ser Parkplätze sind besonders attraktiv
und zweckvoll ausgestattet.

Besondere Beachtung des Auto-Parkproblems

Solche besondere Beachtung wurde bei-
spielsweise dem neuen Zweigbau des
Warenhauses Altman in White Plains,
New York, zuteil. Uniformierte Helfer sind
am Eingang, wo die Autos halten können,
aufgestellt, um den Käufern mit ihren
Paketen zu helfen. Der Parkplatz ist so
groß, daß man dem Kunden nicht zu-
muten kann, zu Fuß von dem Geschäft
bis zu seinem eigenen Wagen zu gehen;
kleine station wagons, die dem Geschäft
gehören, bringen den Kunden von der
Türe des Geschäftes bis zu seinem eige-
nen Wagen.

Die Geschäfte sind sich der steigenden
Bedeutung des Geschäftes in den Vor-
orten klar bewußt. Die meisten Sachver-
ständigen stimmen dahin überein, daß
noch keine Zweigniederlassung eines
Warenhauses in einem Vorort sich als
zu umfangreich erwiesen hat. Wohl aber

wurden zahlreiche in zu kleinen Dimen-
sionen angelegt und müssen nachträg-
lich erweitert und umgebaut werden.

«Shopping Centers»

Warenhäuser in den Vororten sind nicht
selten der Mittelpunkt eines ganzen
«shopping centers». Geschäfte verschie-
dener Art, auch Restaurants, haben sich
dort zusammen getan, und diese Ver-
kaufszentren erfreuen sich steigender
Beliebtheit. Diese Zentren ziehen weit
mehr Kunden durch ihre Gesamtheit an
als es die einzelnen Geschäfte, individuell
betrachtet, tun würden. Die Kunden,
namentlich Auto-Kunden, lieben es, ihre
verschiedenartigen Einkäufe an einer ein-
zelnen Stelle ausführen zu können. In der
Gegend von New York ist jetzt gerade ein
riesenhaftes «shopping center» im Ent-
stehen begriffen, 20 Meilen nördlich der
Stadt, in dessen Mittelpunkt Zweignieder-
lassungen der Warenhäuser Gimbel's
und Wannamaker's stehen.

Ein solches Einkaufszentrum bedarf, um
florieren zu können, im Umkreis von we-
niger als 30 Autominuten eines potentiellen
Kundenkreises von mindestens einerhalb-
ben Millionen Bewohner; Ein Sicherheits-
koeffizient ist gegeben, wenn die meisten
dieser möglichen Kunden ein Einkommen
haben, das über dem nationalen Durch-
schnitt steht.

Die Alternative zu einem Einkaufszentrum
ist diese: Wenn ein Geschäft seine Um-
gebung nicht selbst erzeugt (wie das
beim shopping center der Fall ist), dann
wird sich die passende Umgebung selbst-
tätig herstellen. Ein Zweiggeschäft eines
großen Warenhauses hat eine enorme
Anziehungskraft auf die Massen, und das
lockt andere Geschäfte an. Es ist keine
willkommene Erfahrung für die Zweig-
niederlassung eines Warenhauses in
dem Vorort, wenn andere Geschäfte von
dieser Anziehungskraft profitieren, aber
gerade dieser Vorgang läßt sich Tag für
Tag beobachten.

Wirkung auf das Hauptgeschäft

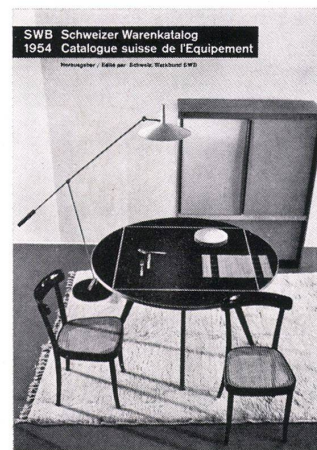
Die große Ausdehnung der Wirtschaft
in den letzten zehn Jahren hat die Wir-
kung der Errichtung neuer Zweigstellen
in den Vororten auf das Hauptgeschäft
nicht recht zur Wirkung kommen lassen.
Selbst in Los Angeles haben die Waren-
häuser im Stadtzentrum einen Zuwachs
des Dollarvolumens ihres Umsatzes ver-
zeichnen können, obwohl die dortigen
Vororte geradezu explosionsartig sich
vergrößert haben.

Die Bedrohung des Hauptgeschäftes
durch die Vorort-Zweiggeschäfte ist drei-
fach. 1. Der Umsatz im Hauptgeschäft
kann durch sie direkt zurückgeschraubt
werden. 2. Der Charakter des Haupt-
geschäftes kann eine Änderung erfahren,
und 3. die Aufmerksamkeit der Geschäfts-
leitung kann von den Problemen des
Hauptgeschäftes abgelenkt werden.

Als Gegenmaßnahme streben viele Ge-
schäfte im Innern der großen Städte dar-
nach, ihren Kundenkreis dadurch zu ver-
größern, daß bequeme Super-Highways
angelegt werden, die direkt ins Innere der
Stadt führen. Vorläufig ist es aber wohl
am besten für die Warenhäuser und gro-
ßen Geschäfte, den Zug in die Vororte
mitzumachen.

Dr. W.Sch.

Buchbesprechungen



Schweizer Warenkatalog 1954

Herausgegeben vom Schweizerischen
Werkbund SWB.

Vor uns liegt eine ansprechend und gra-
fisch erstklassig durchgearbeitete Publi-
kation des Werkbundes, der neue Schwei-
zer Warenkatalog. Er enthält Wohnungs-
Einrichtungsgegenstände aller Art, be-