

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

Herausgeber: Bauen + Wohnen

Band: 8 (1954)

Heft: 4

Buchbesprechung: Buchbesprechungen

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: 16.01.2026

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



Der Bodenbelag seit Jahrhunderten

Parkett

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



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

Kurznachrichten

Neuartige Tendenz in den amerikanischen Einkauf-Gewohnheiten

Von unserem New Yorker Korrespondenten. Man kann keine verlässliche Statistik auf Grund persönlicher Erfahrungen aufstellen.

Immerhin erscheint mir eine Erfahrung, die ich im Lauf der letzten fünfzehn Jahre mache, 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, pflegen 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 parken, 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 errichteten Warenhäusern dort gehören. In einem Lande, in dem Autofahren fast wichtiger ist als Zufuhrgehen, ist das von entscheidender Bedeutung.

Änderungen in amerikanischen Lebensgewohnheiten

Es gibt noch andere Gründe, warum die Bewegung der Warenhäuser in die Vororte unaufhaltsam weiter vor sich geht. Die Bevölkerungszunahme seit 1940 ist die größte, die je in den amerikanischen Geschichte zu verzeichnen war. Die Vororte 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 Millionen 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 Amerika 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 Warenhäuser 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 anschließend an ihre Gebäude, und manche dieser Parkplätze sind besonders attraktiv und zweckvoll ausgestattet.

Besondere Beachtung des Auto-Parkproblems

Solche besondere Beachtung wurde beispielsweise 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 den Kunden nicht zumutet 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 Tür des Geschäftes bis zu seinem eigenen Wagen.

Die Geschäfte sind sich der steigenden Bedeutung des Geschäftes in den Vororten klar bewußt. Die meisten Sachverständigen 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 Dimensionen angelegt und müssen nachträglich erweitert und umgebaut werden.

«Shopping Centers»

Warenhäuser in den Vororten sind nicht selten der Mittelpunkt eines ganzen «shopping centers». Geschäfte verschiedener Art, auch Restaurants, haben sich dort zusammen getan, und diese Verkaufszentren 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 verschiedenenartigen Einkäufe an einer einzigen Stelle ausführen zu können. In der Gegend von New York ist jetzt gerade ein riesenhaftes «shopping center» im Entstehen begriffen, 20 Meilen nördlich der Stadt, in dessen Mittelpunkt Zweigniederlassungen der Warenhäuser Gimbel's und Wannamaker's stehen. Ein solches Einkaufszentrum bedarf, um florieren zu können, im Umkreis von weniger als 30 Autominuten eines potentiellen Kundenkreises von mindestens einer halben Millionen Bewohner; Ein Sicherheitskoeffizient ist gegeben, wenn die meisten dieser möglichen Kunden ein Einkommen haben, das über dem nationalen Durchschnitt steht.

Die Alternative zu einem Einkaufszentrum ist diese: Wenn ein Geschäft seine Umgebung nicht selbst erzeugt (wie das beim shopping center der Fall ist), dann wird sich die passende Umgebung selbsttätig 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 Zweigniederlassung 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

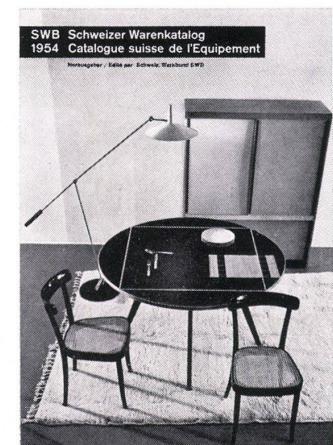
Die große Ausdehnung der Wirtschaft in den letzten zehn Jahren hat die Wirkung der Errichtung neuer Zweigstellen in den Vororten auf das Hauptgeschäft nicht recht zur Wirkung kommen lassen. Selbst in Los Angeles haben die Warenhäuser im Stadtzentrum einen Zuwachs des Dollarvolumens ihres Umsatzes verzeichnet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

Die Bedrohung des Hauptgeschäfts durch die Vorort-Zweiggeschäfte ist dreifach. 1. Der Umsatz im Hauptgeschäft kann durch sie direkt zurückgeschraubt werden. 2. Der Charakter des Hauptgeschäfts kann eine Änderung erfahren, und 3. die Aufmerksamkeit der Geschäftsleitung kann von den Problemen des Hauptgeschäfts abgelenkt werden.

Als Gegenmaßnahme streben viele Geschäfte im Innern der großen Städte daran, ihren Kundenkreis dadurch zu vergrößern, daß bequeme Super-Highways angelegt werden, die direkt ins Innere der Stadt führen. Vorläufig ist es aber wohl am besten für die Warenhäuser und großen 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 grafisch erstklassig durchgearbeitete Publikation des Werkbundes, der neue Schweizer Warenkatalog. Er enthält Wohnungseinrichtungsgegenstände aller Art, be-

SOUNDEX

die unbrennbare Platte
für Akustik, Ventilation
und Strahlungsheizung



gonnen bei jeder Sorte von Möbeln, Lampen, Stoffen, Besteck, Geschirr, Gläsern, ferner Küchengerät und eine ganze Reihe anderer Einrichtungsgegenstände für den Haushalt.

Dieser Warenkatalog (der Name scheint uns nicht dem Inhalt zu entsprechen, denn der Hinweis auf Wohnung oder Haushalt fehlt) erscheint zum zweiten Mal. (Erste Ausgabe 1949). Er zeigt überzeugend den hohen Stand schweizerischer Produktion und vor allem den schönen und vielversprechenden Erfolg der vielumstrittenen Werkbundbemühungen. Trotz aller Nekrologie, deren bester PM's Artikelserie in der Bauzeitung war, lebt und wirkt der Werkbund und es ist zu hoffen, daß vor allem auch diese frische Publikation die Ideen des Werkbunds in immer weitere Schichten der Bevölkerung trägt. Und hierzu möchten wir eine Anregung geben: Es steht zu lesen, daß diese Publikation gratis verteilt wird an SWB-, BSA- und VSI-Mitglieder. Schön und gut. Nur fragt man sich, ob gerade diese Gratisreklame einen tiefen Sinn hat. Man wirbt unter Gleichtesinnten. Weiter wird die Publikation auf Wunsch gratis an Gewerbe- und Haushaltungsschulen, Bauämtern, Wohnberatungsstellen, Siedlungsunternehmungen, Hotels und Konsulate abgegeben. Diese Werbung scheint uns außerordentlich glücklich, bedarf nun aber einer wichtigen Erweiterung! In Schweden, um nur eines der skandinavischen Länder zu nennen, gibt es in Mittelschulen ein Unterrichtsfach, in welchem die Kinder mit dem ganzen weitschichti-

gen Gedankengut der vernünftigen und zweckdienlichen Wohn-Einrichtung vertraut gemacht werden. Anhand von Modellwohnungen im kleinen Maßstab bespricht der Lehrer die Möglichkeiten der Möblierung, der Stoffwahl, der Wahl von allen möglichen Einrichtungsgegenständen. Und zu diesen Unterrichtsstunden wird weitgehend Werkbundmaterial verwendet. Seien wir uns im klaren darüber, daß die Vorbereitung solchen Gedankengutes nicht früh genug und nicht intensiv genug gemacht werden kann.

Hier öffnet sich, in Zusammenarbeit mit unseren Schullätern, ein weites und völlig unbeackertes Gebiet für unseren Werkbund. Dem Redaktor des Werkes, Architekt Alfred Altherr gratulieren wir zu dieser vorbildlichen Veröffentlichung und wünschen nur, daß das Buch die denkbar größte Breiten- und vor allem Tiefenwirkung habe. Zie

Juan Gris

His Life and Work by Daniel-Henry Kahnweiler

Translated by Douglas Cooper

178 Seiten Text, 64 Bildseiten mit 2 Farbtafeln, 113 Illustrationen und Zeichnungen im Text

Format 23,5 x 29,5 cm hoch

In der Bewegung des Kubismus bildet das Werk Juan Gris das Beispiel starker künstlerischer Konsequenz. Wenn die bereits historisch gewordene These besagt, Picasso und Braque seien die Erfinder des Kubismus, so kann mit Recht behauptet werden, Juan Gris sei ihr Voll-

ender. Die Werke Gris tragen den Ausdruck des Absoluten und die Möglichkeiten, welche die Theorie des Kubismus gab, sind auf eine vollendete künstlerische Formel gebracht. Die künstlerische Potenz spricht bei Gris aus jedem der Themen überzeugend und ist von kristalliner Klarheit. Die sich immer wiederholenden Themen: Stilleben, Harlekin, Gitarre, Flasche, Schachbrett, Tisch werden von Gris in immer neuen und großartig sich steigernden Variationen in eine absolute Ordnung erhöht. Daran erfüllt sich die Kraft Gris, wie die Objekte bei jedem Werk neu verwandelt und zu neuen gültigen Bildformen verändert werden. Überzeugend zeigt sich die Meisterschaft Gris in der Gestaltung dieser sich immer wiederholenden gleichen Thematik.

Logik verbindet sich bei Gris mit Formkraft, Kühnheit mit Distanz. So ist das Werk Gris ein Beweis für die Notwendigkeit der Analyse, der Untersuchung, der Intelligenz in der Kunst. Die analytische Theorie der kubistischen Bewegung wird mit schneidender Härte angewendet. Unerbittlich und schroff ist die Ordnung der Objekte im Bildraum, aber voll unerhörter Kraft der gegenseitigen Beziehungen und Durchdringungen. Gris hat diese Probleme der Formbeziehungen mit fanatischer Logik gelöst. Jede Form im Bilde erscheint als das Echo der andern, ist verzahnt wie in einer komplizierten Maschinerie. Die Konzeption ist eine formale Synthese voll Kühnheit und Disziplin. Gris gab das Beispiel der Kontrollmöglich-

keit der Bildformen untereinander, ohne die keine Kunst und noch viel weniger Abstraktion bestehen kann. Der Text Kahnweilers wird der Bedeutung Gris im besten Sinne gerecht. Kahnweiler, einer der Pioniere des Kunsthändlers aus der heroischen Zeit des Kubismus erfüllte die Aufgabe, das Werk Juan Gris textlich zu erläutern, mit großer Sachkenntnis und Hingabe.

Das Werk, welches in einer vorzüglichen Ausstattung bei Lund Humphries & Co. Ltd., London, gedruckt wurde, enthält die Teile

I The Life

II The Work

III Appendices

Liste der Werke in Kollektionen

Bibliographie

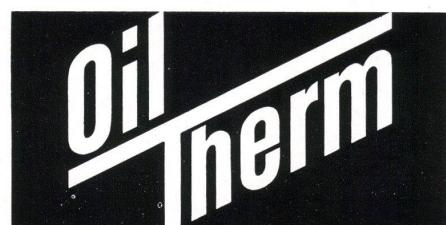
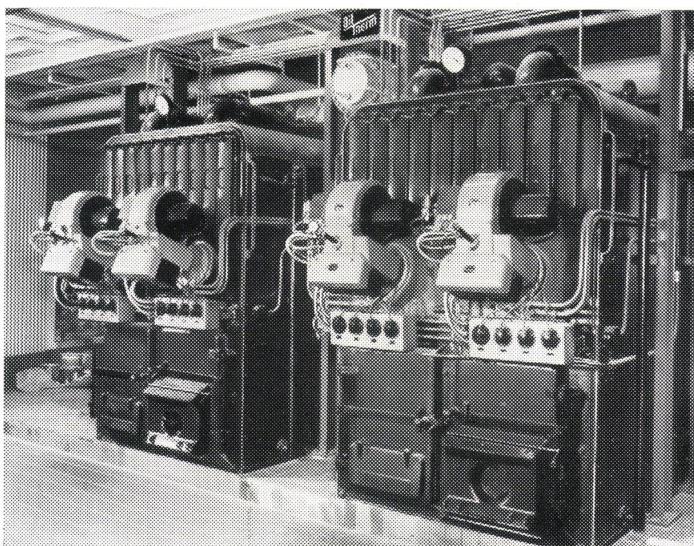
Chronologische Tafel

Richard P. Lohse

Fachschriftenschau

Eternit-Kanäle für Luftleitungen

Dipl. Ing. Emil Bader, Zürich. Herausgegeben von der Eternit AG. Niederurnen. Wie in allen technischen Bereichen wird auch im Hochbau die Spezialisierung in einzelne Teilgebiete immer akuter. Die Zeiten, wo ein Architekt kraft eigener Erfahrung und Ausbildung ein Bauwerk größerer und betrieblich komplizierter Form allein entwerfen und konstruktiv durcharbeiten konnte, sind längst vorbei. Aus diesem Grunde gehen die führenden Industrien immer mehr dazu über, Nach-



beweist seine Zuverlässigkeit und Sicherheit
auch im Neubau Jelmoli, Zürich-Oerlikon

AG. für Oelfeuerungen Zürich

Winterthurerstr. 156 / 158 Tel. 26 96 06 / 07 08